



Pengaruh karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang

Irianti, Mochtar Luthfi²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : mochtarluthfi_dpk@uim-makassar.ac.id.

Keywords:

*Entrepreneurial
Characteristics
Marketing Strategy
Development UMKM*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of entrepreneurial characteristics and marketing strategies on the development of UMKM in Maiwa District, Enrekang Regency. The method used is quantitative with data collection techniques through observation, questionnaires, and documentation, as well as simple linear regression analysis. The results of the study indicate that entrepreneurial characteristics and marketing strategies have a significant effect on the development of UMKM. Simultaneously, both have a significant effect on the development of UMKM, which shows that both entrepreneurial characteristics and marketing strategies complement each other in the development of a business.

Kata Kunci:

*Karakteristik Wirausaha
Pengaruh UMKM
Strategi pemasaran
UMKM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM DI Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, yang menunjukkan keduanya karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran tersebut saling melengkapi dalam perkembangan sebuah usaha.

A. PEN PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu negara dan kawasan. UMKM merupakan sekumpulan perusahaan yang dikendalikan oleh orang pribadi atau lembaga tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021. Faktor berikutnya yang memengaruhi keberhasilan bisnis adalah strategi pemasaran. Untuk menjalankan bisnis yang sukses, entitas ekonomi harus memperhatikan faktor ini dengan seksama. Strategi pemasaran mencakup strategi yang terkait dengan elemen atau variabel dalam sistem pemasaran, seperti produksi layanan, penetapan harga, distribusi, dan Karakteristik Wirausaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Karakteristik merupakan ciri – ciri khusus yang mempunyai khususan sesuai dengan perwatakan tertentu” Menurut (Bangun & Batubara, 2021), Menurut Alma (2018) “c (Herawaty & Yustien, 2019), menuliskan bahwa Wirausaha adalah orang – orang yang memiliki sifat-sifat kewirausahaan: berani mengambil risiko, keutamaan, Kreativitas, dan Keteladanan dalam menangani usaha atau perusahaan dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri. Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kewirausahaan adalah karakteristik perilaku manusia yang diterapkan dalam bentuk tindakan atau perilaku untuk menimbulkan karakteristik yang melekat pada diri pengusaha.

Strategi Pemasaran

Menurut (Marbun, Soni, & Yaumil, 2021), strategi pemasaran merupakan gabungan dari elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen. perusahaan untuk memasarkan produknya. program yang luas. Dari keempat pendapat tersebut, dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menganalisis situasi peluang pasar yang berubah dan menentukan target pasar.

Perkembangan UMKM

Giovani Rizki, et al (2021) menyebutkan “Usaha kecil dan menengah adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang, sementara usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang”. Asmin, et al (2021:34) dalam Manajemen Pemasaran menyebutkan “usaha kecil menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM hakikatnya adalah suatu proses dan tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki keadaan UMKM dengan tujuan mengalami pertumbuhan dari skala kecil menjadi skala besar.

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Nadhar et al., 2024) dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yang merupakan Pelaku usaha UMKM dan. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS 25, dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel (Luthfi, 2025).

Métode analisis data

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 1 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandar dized Coefficien ts		Standardiz ed Coefficient s	T	Sig.	Collinea rity Statisti cs	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,532	,912		1,680	,096		
	Karakteristik wirausaha	,494	,112	,478	4,424	,000	,216	4,640
	Strategi Pemasaran	,404	,103	,424	3,924	,000	,216	4,640

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel Karakteristik Wirausaha (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) adalah $4,640 < 10$ dan nilai tolerance value nya sebesar $0,216 > 0,1$ maka data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,702	,591		2,879	,005
	Karakteristik Wirausaha	,029	,072	,090	,404	,687
	Strategi Pemasaran	,003	,067	,100	,045	,964

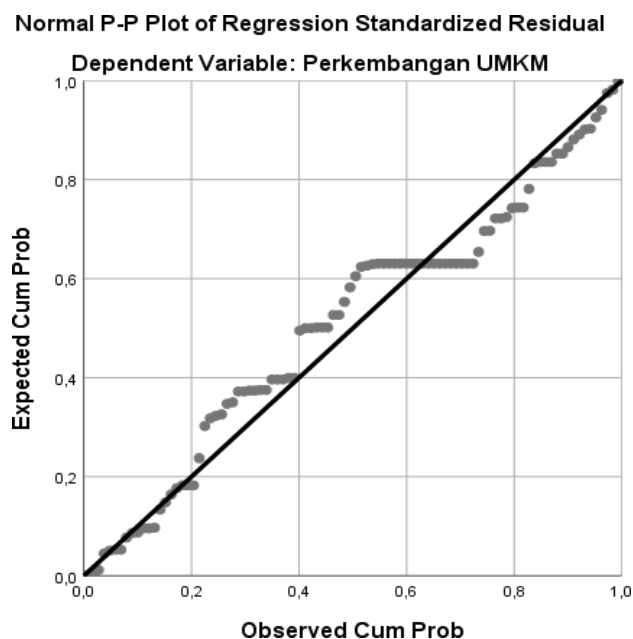
Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.9 di atas menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X1) dan variabel pemasaran di era digital (X2) mempunyai nilai signn $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Gambar 1 : Uji Normalitas
Gambar 1 : Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik Wirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang, dengan t hitung $4,424 > 1,989$ dan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang, dengan nilai sign $0,069 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,924 < 1,989$. (3) Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan umkm dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai f hitung $152,440 > f$ tabel $3,09$. (4) Besarnya kontribusi karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan umkm dengan nilai sebesar $0,761$ yang berarti bahwa $76,1\%$ variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel karakteristik wirausaha dan sisanya $23,9\%$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) yaitu Karakteristik Wirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Maiwa, dengan t hitung $4,424 > t$ tabel $1,989$, dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H1 menyatakan bahwa Karakteristik Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap perkembangan umkm di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang.
2. Berdasarkan penjelasan di atas dari hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Maiwa Dengan nilai sign $0,00 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,924 < 1,989$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2

- berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang
3. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, nilai uji F menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hal ini terbukti dengan melihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$
 4. Besarnya kontribusi karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dengan nilai sebesar 0,761 yang berarti bahwa 76,1% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel karakteristik wirausaha dan sisanya 23,9%.

E. Kontribusi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat bukti bahwa karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya pada UMKM kuliner di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. Temuan ini menunjukkan bahwa karakter seorang wirausaha dan strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM dalam merancang karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran yang lebih efektif terhadap perkembangan UMKM..

DAFTAR PUSTAKA

- Mardia, A., Darmawan, D., & Fatimah, F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Program Kredit Usaha Rakyat di Kab. Enrekang. *Journal AK-99*, 4(1), 107- 117.
- Zahara, L. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Ernawati, E., Norhaedah, N., Karmilah, K., Luthfi, M., & Rahmatasia, R. (2024). Menggerakkan Potensi Masyarakat melalui Pengembangan Bisnis: Strategi untuk Pertumbuhan dan Keberlanjutan. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 13- 18.
- Norhaedah, N., Ernawati, E., Masdar, N. A., Asdar, M., & Alfina, J. N. (2023). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan E-commerce. *Celebes Journal of Community Services*, 2(2), 76-81.
- Rais, M., & Nadhar, M. (2025). Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Produk Dodol Ketan Pada KWT Semangat Baru di Desa Cenrana Kabupaten Bone *Journal Inqubate*, 1(2), 1-7.
- Muliati, M., Lutfi, M., Kasim, H. R., Anwar, V., & Putri, D. (2023). Analysis Of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at The Center Of Hajj and Umrah Souvenirs Bin Daud Makassar. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7), 669-683.