

# Determinan *Sustainable Business Success* di HIPMI-PT Universitas Telkom pada Komunitas Usaha Kecil dan Menengah

## *Determinants of Sustainable Business Success at HIPMI-PT Telkom University as Small and Medium Enterprise Community*

Christin Fadilah<sup>1</sup>, Eka Yuliana, ST., M.SM.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[christinfadillah@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:christinfadillah@students.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[ekavuliana@telkomuniversity.ac.id](mailto:ekavuliana@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam pembangunan negara. Keberlanjutan keberhasilan UKM tergantung pada sejumlah faktor. Penelitian ini menguji peran faktor kunci dalam keberhasilan UKM yang dapat terus berlanjut di dunia persaingan global MEA 2015. Penelitian ini mengkaji hubungan antara keberlanjutan kesuksesan bisnis pada UKM sebagai penentuannya. Populasi dan sampel penelitian ini adalah UKM yang usahanya masih berlanjut hingga 2016 dalam anggota komunitas HIPMI PT Universitas Telkom. Ukuran sampel dari penelitian ini memakai sampel jenuh sebanyak 60 UKM yang masih bertahan bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh secara signifikan pada keberlanjutan kesuksesan bisnis adalah kemampuan berwirausaha. Faktor lain yang berpengaruh adalah sumber daya keuangan dan sumber daya teknologi.

**Kata kunci** : UKM, keberlanjutan kesuksesan bisnis, kuantitatif, HIPMI, kemampuan berwirausaha

### Abstract

*Small and medium enterprises (SMEs) play an important role in the development of the country. Sustainable success of SMEs depends on a number of factors. This study examined the role of the key factors in the business success of SMEs to continue in the world of global competition MEA 2015. This study examines the relationship between sustainable business success on SMEs as decisive. Population and sample of this research is for those whose business continued until 2016 member Association seeks HIPMI PT Telkom University community. The sample size of this study were taking a saturated sample of 60 SMEs surviving business. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires and using multiple linear regression. This study concluded that the factors having a significant effect on the sustainability of business success is the ability to entrepreneurs skill. Another influential factor is the financial resources and technological resources.*

**Keywords**: *SMEs, sustainability, sustainable business success, quantitative, HIPMI, entrepreneurs skill*

## 1. PENDAHULUAN

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) didirikan pada tanggal 10 Juni 1972. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan pemuda, karena pada saat itu tidak banyak kaum muda yang bercita-cita menjadi pengusaha.

Dalam perjalanannya sampai terjadinya krisis ekonomi di tahun 1998, HIPMI telah sukses mencetak kaderisasi wirausaha, dengan tampilnya tokoh-tokoh muda dalam percaturan dunia usaha nasional maupun internasional. Keadaan itu kemudian dapat merubah pandangan masyarakat terhadap profesi pengusaha pada posisi terhormat. Dalam rangka mewujudkan program mencetak satu juta *entrepreneur* dan mencetak baru pengusaha muda yang unggul, BPC HIPMI Kota Bandung telah merealisasikan program Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi yang disebut HIPMI-PT.

Negara Indonesia untuk para pengusaha UMKM hanya berkisar 2,41% di tahun 2013, sedangkan untuk menjadi Negara maju Indonesia harus mencetak pengusaha lebih dari data tersebut. Dilihat dari Krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 membuat kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Satu per satu mulai gulung tikar karena bahan baku meningkat drastis. Nilai tukar rupiah terhadap dollar pun menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan pun terpuruk jika dilihat dari sisi permodalan. Banyak yang tidak mampu bertahan karena tingkat bunga yang sangat tinggi. Bedanya dengan UKM atau Usaha Kecil dan Menengah.

Indonesia memiliki 450.000 wirausaha atau hanya memiliki 0,18% dari total populasi, masih sangat jauh di bawah angka ideal yaitu target dengan 2% untuk Negara berkembang.

Khususnya pada pendidikan yang bergelut dibidang bisnis menjadikan pendorong mahasiswa dan mahasiswinya untuk menjadi seorang *entrepreneur* dengan didukung oleh adanya komunitas atau himpunan yang membantu memunculkan motivasi dan memberikan pelatihan *entrepreneurship* menjadi seorang pengusaha yang berhasil dalam bisnisnya serta dapat berlanjut usahanya.

Pemilihan komunitas wirausaha pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia karena HIPMI adalah organisasi pengusaha muda yang banyak mencetak Usaha Kecil dan menengah. HIPMI membatasi keanggotaan untuk pengusaha muda (17-40 tahun). Organisasi ini tersebar di 33 provinsi dengan keanggotaan 25.000 orang. Organisasi bisnis HIPMI yang tidak profit atau *non profit motive*, tetapi merupakan organisasi saling menguntungkan, untuk saling menguntungkan anggotanya, berbeda dengan koperasi entitas usaha bersama. Tujuan dari HIPMI meliputi: 1) Mempromosikan, dan mendorong pertumbuhan semangat kewirausahaan pada generasi muda, 2) Menetapkan, mempromosikan generasi muda, untuk menjadi seorang pengusaha profesional, 3). Membantu program pemerintah, keberhasilan pembangunan nasional yang sedang dipromosikan saat ini. 4). Membentuk sikap, perilaku Pengusaha Nasional, yang memiliki konsep nasionalisme, dan memiliki bisnis moral, dan etika, berperilaku sopan, dan pasar internasional yang kompetitif (Muladi, *et al.* 2013)

HIPMI merupakan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia yang didalamnya memiliki kegiatan-kegiatan *entrepreneurship*, dan orang-orang yang sudah menjadi *entrepreneur*, HIPMI- PT merupakan himpunan yang tersebar pada fakultas yang bergerak di bidang manajemen atau manajemen bisnis, salah satunya berada di Universitas Telkom yaitu HIPMI PT UNIVERSITAS TELKOM.

*Start-up* dan wirausaha dipandang sebagai sumber penting dari kekayaan baru dan pekerjaan, serta sebagai sarana meningkatkan daya saing sebagai pendatang mencari dan menciptakan peluang bisnis baru dan kegiatan (Andrew, 2006). Dunia bisnis kini bukan hanya dari kalangan orang-orang yang sudah banyak memiliki pengalaman hidup, namun anak muda kini sudah bisa menjadi *entrepreneur* sukses dengan seiring berkembangnya teknologi yang dimanfaatkan oleh kalangan anak muda lebih mudah untuk membentuk pasar atau menarik konsumennya.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Konsep Dasar Kewirausahaan

Ada beberapa pengertian mengenai kewirausahaan (*entrepreneurs*). Menurut Zimmerer *et al.* (2008:4) menyatakan bahwa wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan.

### 2.2 Pengertian *Community Entrepreneurship*

Ada beberapa pengertian tentang *community entrepreneurs* dilihat dari jurnal internasional menurut para ahli. Johannisson dan Nilsson (1989) mengemukakan bahwa ada kebutuhan untuk "*community entrepreneurs*" untuk memobilisasi sumber daya untuk pembangunan daerah. Mereka menggambarkan pengusaha masyarakat sebagai fasilitator acara kewirausahaan daripada promotor usaha bisnis individu bekerja dengan warga bukan karyawan. Para *community entrepreneur* mempromosikan baik masyarakat dan usaha individu. Johannisson (1990) menekankan jaringan sebagai elemen sentral, dan berpendapat bahwa pengusaha komunitas dapat dianggap sebagai agen penting dalam aksi lingkup sosial ekonomi. (dalam Borch, *et al.* 2008).

*Community entrepreneurs* mungkin tidak hanya memfasilitasi suatu lingkungan kewirausahaan tetapi juga merangsang orang lain. Haugh dan Pardy (1999) menggambarkan *community entrepreneurs* yang mengorganisir diri untuk melaksanakan regenerasi ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Johnstone dan Lionais (2004) menggambarkan *community entrepreneurs* sebagai orang yang berbeda yang mulai usaha baru dengan komitmen untuk tujuan masyarakat (dalam Borch, *et al.* 2008).

### 2.3 Definisi *Sustainable*

Setelah memahami mengenai "*sustainable*" selanjutnya pemahaman tersebut dipakai oleh pelaku-pelaku bisnis yaitu "Memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri" (Brundtland 1987; dalam Lutz, 2006).

Ruiz (2006) menyatakan bahwa pola pikir yang melihat keberlanjutan sebagai relevan dengan kesuksesan bisnis (dalam Chummun, 2012)

### 2.4 Kesuksesan Bisnis dalam mencapai Keberlanjutan

Dalam rangka meningkatkan keberhasilan bisnis terhadap keberlanjutan sebuah usaha, manajer mengidentifikasi dan merumuskan tujuan bisnis primer dan sekunder. Tujuan utama meliputi, antara lain, maksimalisasi keuntungan, laba atas investasi dan kekayaan pemegang saham, sedangkan tujuan sekunder meliputi produktivitas, pertumbuhan bisnis, penjualan maksimal, keselamatan dan keamanan dan sosial-ekonomi tujuan (Bosch *et al.*, 2006 dalam Chummun, 2012).

Maksimalisasi keuntungan didasarkan pada pengelolaan biaya produksi, harga atau tingkat penjualan untuk mendapatkan margin keuntungan terbesar mungkin (Schindler, 2003 dalam Chummun, 2012)

Adapun pendapat bahwa peningkatan pangsa pasar dari setiap bisnis adalah tanda keberhasilan (Anon.,2010 dalam Chummun, 2012). Menurut Shaw dan Merrick (2005: 39), pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar merupakan kriteria paling umum untuk mengukur efektivitas fungsi pemasaran dalam bisnis (dalam Chummun, 2012). Untuk investor, pangsa pasar yang berkembang adalah tanda kepercayaan dalam bisnis dan itu adalah hasil dari perencanaan yang strategi efektif, strategi merek, periklanan, *public relations*, distribusi yang efektif dan strategi harga (Robb, 2008 dalam Chumman, 2012).

## 2.5 Faktor Determinan Kesuksesan Bisnis

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan keberlanjutan bisnis  
Dimana pengaruh hal-hal tersebut dapat membuat bisnis menjadi sukses lalu berlanjut dalam persaingan bisnisnya. Faktor-faktor yang lebih dalam literturnya adalah sumber keuangan strategi pemasaran, sumber daya teknologi, akses informasi, rencana bisnis dan dukungan pemerintah. (Jasra et. al, 2011).

### 2.5.1 Financial Resources ( Sumber Keuangan)

Menurut Jasra (2011) sumber daya keuangan adalah penting untuk sebuah bisnis untuk menjalankan operasi menguntungkan. UKM memiliki relatif keterbatasan sumber daya dan kesulitan yang lebih besar dalam mengakses pendanaan sumber, yang lain tergantung pada satu produk, memiliki sistem kontrol anggaran kurang memadai, kekurangan ekonomi skala (Thurik, 2007 dalam Jasra, 2011). Dalam penelitian terbaru studi UKM di Indonesia didirikan bahwa UKM beroperasi pada tradisional baris dalam pemasaran.

*Financial resource* dimaksudkan kepada pendapatan modal sebuah bisnis, dan control anggaran keuangan sederhana minimal yang harus dimiliki oleh pembisnis untuk usahanya agar dapat berkelanjutan.

### 2.5.2 Marketing Strategy (Strategi Pemasaran)

Ada beberapa definisi pemasaran salah satunya adalah menurut Kotler dan Keller, (2009 : 5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkatnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan strategi menurut Kotler dan Keller (2007: 48) adalah rencana suatu perusahaan/ organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

### 2.5.3 Technological Resources (Sumber secara Teknologi)

Menurut penelitian sebelumnya Jasra (2011) menyatakan bahwa sumber daya teknologi, adalah salah satu unsur yang paling penting dalam keberhasilan bisnis apapun. Perusahaan yang menggunakan teknologi terbaru untuk menangkap pelanggan cenderung lebih berhasil dibandingkan pesaingnya.

Teknologi juga memainkan peran penting dalam hal ini. Teknologi memiliki hubungan dekat dengan perbaikan proses produksi. Studi yang berbeda juga telah menunjukkan hasil yang sama bahwa kurangnya teknologi baru dan peralatan yang kendala pengembangan UKM (Swierczek & Ha, 2007 dalam Jasra, 2011).

Pada bagian ini membahas hubungan antara IT dan enam potensi sumber pelengkap bisnis dalam teknologi yaitu hubungan dengan pemasok, pelatihan IT, desain proses bisnis, orientasi tim, *benchmarking*, dan perencanaan IT (Powell dan Micallef , 1997). Tentang Kerja kontribusi sumber daya TI untuk perusahaan adalah mempertahankan keunggulan kompetitif, ditemukan bahwa kemampuan IT manajerial adalah sumber daya yang mengarah pada mempertahankan keunggulan kompetitif (Mata et al., 1995 dalam Pham dan Jordan, 2009). Kemampuan merupakan kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya menggunakan proses organisasi untuk mempengaruhi akhir yang diinginkan. Mereka sering dikembangkan di daerah-daerah fungsional atau dengan menggabungkan sumber daya fisik, manusia dan teknologi di tingkat perusahaan (Amit dan Schoemaker, 1993 dalam Pham dan Jordan, 2009)

### 2.5.4 Government Support (Dukungan Pemerintah)

Dukungan pemerintah, sebagian besar pemerintah di dunia berfokus pada program-program dukungan mereka untuk pengembangan sektor UKM, untuk mempertahankan perekonomian nasional yang stabil (Butler, 2008 dalam Jasra, 2011).

Dukungan pemerintah di Indonesia salah satunya pada Bank Indonesia yang menangani fasilitas kebutuhan dan dukungan terhadap UKM yaitu dengan adanya struktur organisasi yang mengurus pembinaan UKM dan pembiayaan fasilitasnya yaitu TPPU (Tim Pelaksana Pengembangan UMKM).

Dengan adanya peraturan mengenai UMKM di Indonesia pada Undang-Undang Republik Indonesia NO 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan juga program-program pemerintah yang diadakan dengan adanya MEA 2015 semakin banyak untuk mendukung *entrepreneur* dan produk lokal.

### 2.5.5 Information Access (Akses Informasi)

Akses informasi menurut Jasra (2011) adalah singkatan dari data yang dibutuhkan pada bisnis atau ketersediaan informasi bisnis ini juga penting untuk memulai usaha baru dan untuk menjalankan perusahaan yang ada menguntungkan. Informasi mengacu pada frekuensi kontak yang membuat seorang individu dengan berbagai sumber informasi. Membangun hubungan adalah salah satu faktor kunci dalam setiap masyarakat dan memiliki aplikasi untuk menjangkau informasinya. Hasil dari kegiatan ini bergantung pada aksesibilitas informasi, penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan (Curran, 2007 dalam Jasra 2011).

Ketersediaan informasi bisnis bergantung pada konteks bisnis yang dijalankan, mengakses informasi yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup bisnisnya baik dalam jangka panjang atau jangka pendek dimana dapat mengakses *on-line* maupun *off-line*, dapat berupa hal-hal mengenai harga pasar, pesaing bisnis, dan informasi untuk pengembangan bisnisnya dari orang-orang yang sudah berpengalaman.

### 2.5.6 Business Plan (Perencanaan Bisnis)

Perencanaan bisnis (*Business Plan*) merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan, tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Rencana bisnis ini memegang pentingnya sebagai perencanaan bisnis lebih baik mengurangi risiko yang terkait dengan kegiatan bisnis. Kurangnya kesadaran tentang perlunya rencana bisnis diidentifikasi sebagai satu masalah pada awal fase antara UKM (Chami, 2006 dalam Jasra et. al, 2011).

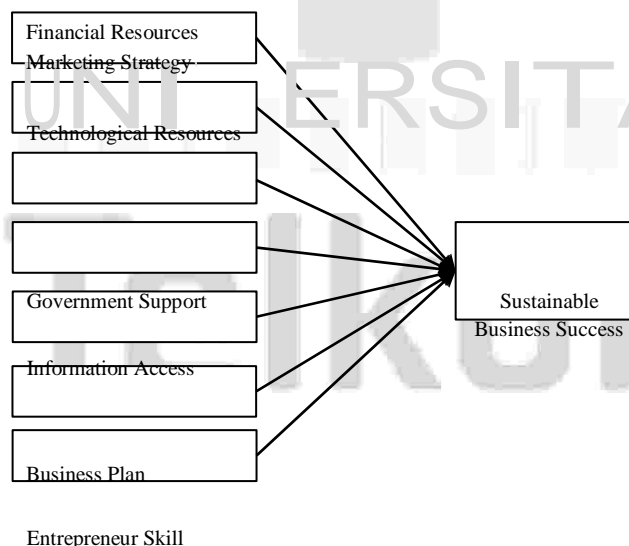
### 2.5.7 Entrepreneur Skill (Kemampuan Berwirausaha)

Kemampuan berwirausaha merupakan ilmu-ilmu mengenai kewirausahaan yang dikuasai oleh pemilik bisnis, menurut Geri (2013) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menjelaskan kompetensi kewirausahaan dalam kemampuan berwirausaha, faktor pertama didefinisikan sebagai self-kompetensi kewirausahaan, faktor kedua disebut sebagai ketergantungan individu pada faktor-faktor lingkungan dalam membuat keputusan, faktor ketiga adalah kecenderungan untuk mengambil risiko, yang sangat penting untuk sukses sebagai pengusaha.

Kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik dimana pengusaha bertindak secara bebas dan kreatif untuk menjalankan bisnis mandiri (Griffin & Ebert, 2002 dalam Geri 2013). Menurut Geri (2013) menyatakan hal ini juga merupakan kemampuan untuk mengatasi ketidakpastian, mendeteksi risiko yang timbul dari ketidakpastian dan menunjukkan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi risiko tersebut.

Adapun keterampilan bisnis yang dilihat dari tiga dimensi menurut Hermiati (2010) yaitu menyatakan bahwa adanya *technical skill*, *business management skill*, dan *personal entrepreneur skill*.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis (dilihat dari referensi (Javed Mahmood Jasra ,Dr.Muhammad Asif Khan et.al . (2011). *Determinants of Business Success of Small and Medium Enterprises .International Journal of Business and Social Science. Vol. 2 No 20*

## 2.7 Hipotesis

$H_1$ =*Financial Resources* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{01}$ = *Financial Resources* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom



$H_2$  = *Marketing Strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{02}$  = *Marketing Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_3$  = *Technological Resources* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{03}$  = *Technological Resources* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_4$  = *Government Support* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{04}$  = *Government Support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_5$  = *Information Access* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{05}$  = *Information Access* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_6$  = *Business Plan* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{06}$  = *Business Plan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_7$  = *Entrepreneur Skill* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

$H_{07}$  = *Entrepreneur Skill* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success* pada anggota HIPMI Universitas Telkom

### 3 METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Pemilihan Sampel

Populasi pada penelitian adalah anggota HIPMI PT Universitas Telkom Bandung dimana jumlah anggota keseluruhannya adalah 164, namun pada karakteristik penelitian ini yang masuk kriteria kesuksesan keberlanjutan bisnis dapat diketahui dimana populasinya hanya 60 responden yang bisnisnya masih berlanjut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota HIPMI PT Universitas Telkom yang sudah memiliki bisnis yang berkelanjutan atau terus berjalan minimal 1 tahun. Dimana penulis meneliti bisnis yang berdiri dan masih berlanjut dari hasil pendataan dan penyebaran kuisioner penelitian sampel yang akan diteliti dimana bisnisnya yang masih *sustainable*. Penelitian ini menggunakan populasi penelitian yang bisnisnya masih berlanjut adalah 60 UKM sebagai sampel jenuh.

Dalam penelitian ini penulis menentukan bahwa teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2003:77) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penentuan sampel oleh peneliti adalah semua populasi yang memenuhi karakteristik dimana usahanya benar-benar *sustainable* yaitu seluruh populasi yang tersedia pada komunitas HIPMI PT Universitas Telkom yang bisnisnya masih berjalan dan berlanjut. Peneliti menggunakan teknik *sampling jenuh* yang merupakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling*.

#### 3.2 Teknik Analisis

##### 3.2.1 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil analisis yang lebih teliti dan dipercaya, penelitian ini menggunakan program komputer *Statistical Products and Solution Services* (SPSS).

##### 3.2.2 Analisis Nilai Jenjang

Pengukuran dengan menggunakan kuisioner dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada faktor determinan yaitu:  $X_1$  : *Financial Resources*,  $X_2$  : *Marketing Strategy*,  $X_3$  : *Technological Resources*,  $X_4$  : *Government Support*,  $X_5$  : *Information Access*,  $X_6$  : *Business Plan*,  $X_7$  : *Entrepreneur Skill* terhadap *Sustainable Business Success*. Pada kuisioner ini terdapat empat pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dengan Skala Linker yang memakai hanya 4 pilihan saja yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga dari responden adanya ukuran sebagai berikut :

Tabel 3.1

## Kategori Persentase

No	Persentase	Kategori
1	$25\% \leq x \leq 43,75\%$	Sangat Rendah
2	$43.75\% \leq x \leq 62,5\%$	Rendah
3	$62.5\% \leq x \leq 81.25\%$	Tinggi
4	$81.25\% \leq x \leq 100\%$	Sangat Tinggi

Sumber : Widoyoko (2012: 109-111)

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Uji Koefisien Deterinan

Model Summary<sup>b</sup>

Model

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.542	.237556	1.462

a. Predictors: (Constant), EntrepreneursSkillX7, MarketingStrategyX2, TechnologicalResourcesX3, FinancialResourcesX1, InformationAccessX5, GovernmentSupportX4, BusinessPlanX6

b. Dependent Variable: SustainableBusinessSuccessY

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2016

Tabel 4.2 Uji Hipotesis

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.337	7	.620	10.980	.000 <sup>b</sup>
Residual	2.934	52	.056		
Total	7.272	59			

a. Dependent Variable: SustainableBusinessSuccessY

b. Predictors: (Constant), EntrepreneursSkillX7, MarketingStrategyX2, TechnologicalResourcesX3, FinancialResourcesX1, InformationAccessX5, GovernmentSupportX4, BusinessPlanX6

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2016

Tabel 4.3 Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.449	0.234		5.956	.000		
FinancialResourcesX1	.117	.079	-.200	-1.483	.144	.427	2.342
MarketingStrategyX2	.015	.065	.023	.229	.820	.795	1.258
TechnologicalResourcesX3	.054	.063	.093	.853	.398	.649	1.542
GovernmentSupportX4	.012	.075	.022	.154	.878	.388	2.577
InformationAccessX5	.007	.088	.012	.081	.936	.339	2.946
BusinessPlanX6	.047	.108	.078	.438	.663	.247	4.046
EntrepreneursSkillX7	.445	.110	.731	4.035	.000	.236	4.231

a. Dependent Variable: SustainableBusinessSuccessY

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2016

Dari total 60 responden dalam penelitian ini dimana mengenai usaha di HIPMI PT Universitas Telkom yang masih berlanjut yaitu sebanyak 36 orang adalah pria dan sebanyak 24 orang adalah wanita sebagai owner usahanya. Ketidakeimbangan jumlah responden ini mencerminkan bahwa pengusaha pria lebih banyak dapat mempertahankan usahanya dibandingkan dengan pengusaha wanita. Usia yang mendominasi responden pada penelitian ini yaitu pada usia 20 tahun dengan presentase 30% dari 60 responden ini mencerminkan bahwa kebanyakan mahasiswa/i di HIPMI PT Universitas Telkom membangun usaha hingga dapat bertahan sejak usia 20 tahun. Dapat diketahui bahwa sebagian besar anggota pada HIPMI PT Universitas Telkom yang memiliki usaha adalah mahasiswa/i pada prodi MBTI yaitu sebanyak 50% dari total respondennya atau sebanyak 30 orang, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i MBTI lebih banyak bergelut di bidang wirausaha atau memiliki usaha yang masih bertahan. Dilihat dari data penelitian yang telah diolah para mahasiswa/i yang memiliki usaha sebagian besar bergerak di bidang *fashion* sebanyak 47% dari total responden atau sebanyak 28 orang lebih bertahan membuka usaha di bidang *fashion*.

Peneliti menguji data validitas dan reliabelitas terlebih dahulu dengan hasil semua item kuisioner yang disebar valid dan memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan analisis deskriptif garis kontinum yang menunjukkan hasil :

<i>Financial Resources (X1)</i>	: Sangat Baik
<i>Marketing Strategy (X2)</i>	: Sangat Baik
<i>Technological Resources (X3)</i>	: Sangat Baik
<i>Government Support (X4)</i>	: Baik
<i>Information Access (X5)</i>	: Sangat Baik
<i>Business Plan (X6)</i>	: Sangat Baik
<i>Entrepreneurs Skill (X7)</i>	: Sangat Baik
<i>Sustainable Business Success (Y)</i>	: Sangat Baik

Sebelum pengolahan data menggunakan regresi linier, penelitian ini mengolah uji asumsi klasik memakai IBM SPSS *Statistics* 20, pengolahan uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.13 bahwa titik-titik menyebar berdekatan dengan garis diagonal maka nilai residual pada penelitian ini telah normal. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.14 bahwa gambar tidak menunjukkan adanya pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yaitu > 0,10 pada setiap variabelnya dan *Infantion Factor (VIF)* yaitu <10 pada setiap variabelnya maka disimpulkan bahwa penelitian ini terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = 1.449. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Financial Resources (X<sub>1</sub>)*, *Marketing Strategy (X<sub>2</sub>)*, *Technological Resources (X<sub>3</sub>)*, *Government Support (X<sub>4</sub>)*, *Information Access (X<sub>5</sub>)*, *Business Plan (X<sub>6</sub>)*, *Entrepreneurs Skill (X<sub>7</sub>)*, = 0, maka *Sustainable Business Success* sebesar 1.449.
- Nilai koefisien regresi variabel *Financial Resources (X<sub>1</sub>)* bernilai negative yaitu -0,200, yang artinya bahwa setiap penurunan pada *Financial Resources* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan menurun sebesar -0,200 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *Marketing Strategy (X<sub>2</sub>)* bernilai positif yaitu 0,023 yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *Marketing Strategy* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan meningkat sebesar 0,023 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *Technological Resources (X<sub>3</sub>)* bernilai positif yaitu 0,093 yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *Technological Resources* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan meningkat sebesar 0,093 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *Government Support (X<sub>4</sub>)* bernilai positif yaitu 0,022 yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *Government Support* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan meningkat sebesar 0,022 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *Information Access (X<sub>5</sub>)* bernilai positif yaitu 0,012 yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *Information Access* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan meningkat sebesar 0,012 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *Business Plan (X<sub>6</sub>)* bernilai positif yaitu 0,078 yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *Business Plan* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan meningkat sebesar 0,078 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *Entrepreneurs Skill (X<sub>7</sub>)* bernilai positif yaitu 0,731 yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *Entrepreneurs Skill* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka *sustainable business success* juga akan meningkat sebesar 0,731 poin.

Berdasarkan model persamaan regresi berganda dan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Business Success* adalah *Entrepreneurs Skill (X<sub>7</sub>)*.

Sedangkan *Financial Resources* ( $X_1$ ), *Marketing Strategy* ( $X_2$ ), *Technological Resources* ( $X_3$ ), *Government Support* ( $X_4$ ), *Information Access* ( $X_5$ ), *Business Plan* ( $X_6$ ) tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,28 pada Tabel 4.25 hasil uji SPSS dengan ANOVA dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 10,980 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,980 > 2,280$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, yang artinya variabel bebas *Financial Resources* ( $X_1$ ), *Marketing Strategy* ( $X_2$ ), *Technological Resources* ( $X_3$ ), *Government Support* ( $X_4$ ), *Information Access* ( $X_5$ ), *Business Plan* ( $X_6$ ), *Entrepreneurs Skill* ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Business Success*.

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan hasil uji SPSS bahwa nilai Koefisien Determinasi atau R Square = 0,596. Berarti 59,6% variabel *Sustainable Business Success* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *Financial Resources* ( $X_1$ ), *Marketing Strategy* ( $X_2$ ), *Technological Resources* ( $X_3$ ), *Government Support* ( $X_4$ ), *Information Access* ( $X_5$ ), *Business Plan* ( $X_6$ ), *Entrepreneurs Skill* ( $X_7$ ). Sedangkan, sisanya 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria dalam memilih model yang baik. Bila estimasi regresi linier berganda menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tapi tidak lolos dalam uji asumsi klasik maka model tersebut bukan model penafsir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitian ini uji asumsi klasik memenuhi syarat yang seharusnya, maka penelitian ini dapat dikategorikan baik.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai determinan *sustainable business success* di HIPMI PT Universitas Telkom pada komunitas usaha kecil dan menengah dapat disimpulkan bahwa :

### Berdasarkan karakteristik responden

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden didapatkan data yang menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak yaitu berusia 20 tahun dengan presentase 30%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha yang berkelanjutan pada HIPMI PT Universitas Telkom didominasi oleh usia 20 tahun.
2. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik responden dari jenis kelaminnya bahwa paling banyak yaitu pria dengan presentase 60%, sebanyak 36 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha yang berkelanjutan pada HIPMI PT Universitas Telkom didominasi oleh responden Pria.
3. Karakteristik responden berdasarkan prodi di Universitas Telkom bahwa prodi responden paling banyak yaitu prodi MBTI dengan presentase 50%, yaitu sebanyak 30 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha yang berkelanjutan pada HIPMI PT Universitas Telkom didominasi oleh responden prodi MBTI.
4. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik jenis bisnis yang dijalankan oleh responden bahwa jenis bisnis responden paling banyak yaitu *Fashion* dengan presentase 47%, sebanyak 28 usaha memilih bisnis *fashion*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha yang berkelanjutan pada HIPMI PT Universitas Telkom didominasi oleh responden dengan jenis bisnis *fashion*.

### Berdasarkan Hipotesis

Melihat dari hasil uji Hipotesis baik secara simultan yaitu uji-F maupun secara parsial yaitu uji-T maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Financial Resources* ( $X_1$ ), *Marketing Strategy* ( $X_2$ ), *Technological Resources* ( $X_3$ ), *Government Support* ( $X_4$ ), *Information Access* ( $X_5$ ), *Business Plan* ( $X_6$ ), *Entrepreneurs Skill* ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Business Success*. Namun jika dilihat dari hasil secara parsial, hanya *Entrepreneurs Skill* ( $X_7$ ) yang terdapat pengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success*, variabel bebas lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Business Success*.

### Berdasarkan Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pada HIPMI PT Universitas Telkom yang berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh *Entrepreneurs Skill* dimana dapat dinyatakan bahwa penting untuk terus memotivasi para UKM dengan pemberian pengetahuan mengenai kemampuan berwirausaha yang ditanamkan pada anggotanya. Namun bila dilihat dari sisi variabel lainnya seperti *financial resources*, *marketing strategy*, *technological resources*, *government support*, *information access*, *business plan* tidak berpengaruh secara signifikan namun variabel-variabel tersebut tetap memberikan pengaruh walaupun pengaruhnya sangat kecil.

Gambaran keberlanjutan kesuksesan bisnis juga terlihat bahwa melalui pelatihan dan pemberian ilmu kewirausahaan yang diadakan oleh komunitas berwirausaha terhadap UKM memang memiliki pengaruhnya agar usaha yang ada dapat berlanjut. Hal tersebut dilihat dari analisis dengan menggunakan garis kontinum menunjukkan *sustainable business success* pada posisi sangat baik (92,8%).

Jadi disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh di antara yang lainnya adalah kemampuan berwirausaha (*entrepreneurs skill*), sumber modal (*financial resources*) dan sumber daya teknologi (*technological resources*) sangat penting untuk keberlanjutan kesuksesan sebuah usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

## BUKU/ EBOOK

- [1] Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Admnistrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- [2] Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [3] Goldberg, Mike and Palladini, Eric. (2011). *Pengelolaan Resiko dan Penciptaan Nilai Melalui Pendanaan Usaha Micro*. Jakarta : Salemba Empat.
- [4] Indrawati. (2015). *Metodelogi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12.. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- [6] Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- [7] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI
- [8] Rangkuti, Freddy. 2005. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus*. PT. Sun. Jakarta
- [9] Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi 4 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sekaran, U and Bougie, R. (2003). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley & Sons .United States of America.
- [12] Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cetakan Kelima, Alfabeta.
- [13] Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Umar, Husein. (2010). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia
- [15] Widoyoko, E.P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [16] Zikmund W.G, Babin B.J, Carr J.C, and Griffin M. (2010). *Business research Methods (8<sup>th</sup> ed)*. SouthWeatern. Cengage Learning.
- [17] Zimmerer, Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Edisi Kelima, Salemba Empat.

## JURNAL

- [18] Atherton, Andrew. (2006). *Should government be stimulating start-ups? An assessment of the scope for public intervention in new venture formation*. Environment and Planning C: Government and Policy 2006, volume 24, pages 21 – 36.
- [19] Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). *Sustaining entrepreneurial capitalism*. International Journal Capitalism and Society, 2(2) Article 1.
- [20] Borch, Odd Jarl ; Forde, Anniken and Lars Ronning. (2008). *Resource configuration and creative practices of community entrepreneurs*. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 2 Iss 2 pp. 100 – 123.
- [21] Chowdhury, Mohammed S, & Alam Zahrul. (2013). *Success Factor of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprise : Evidance from Bangladesh*. Business and Economic Research, ISSN 2162-4860 vol 3. NO.2.
- [22] Chummun, Bibi Zaheenah. (2012). *Evaluating Business Success in The Microinsurance Industry of South Africa*. Thesis Submitted for the degree Doctor of Philosophy. Nort-West University.
- [23] Gomulia, Budiana; Budiningsih, Ria Catharina dan Vera Intanie. (2014). *Perusahaan Bertanggungjawab : Motivasi Kepatuhan UKM Terhadap Peraturan*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan Perjanjian No: III/LPPM/2014-03/54-P.
- [24] Geri, Serdar. (2013). *Relantionship between Entrepreneurial Skills and Tendencies: A Research on Physical Education Students*. International Journal of Business and Social Science. Vol.4 No 5.
- [25] Johannisson, B. (1990). *Community entrepreneurship–cases and conceptualization*. Entrepreneurship & Regional Development, Vol. 2, pp. 71-8.
- [26] Johannisson, B. , Nilsson, A. (1989). *Community entrepreneurs: networking for local government*. Entrepreneurship & Regional Development, Vol. 1 No. 1, pp. 3-19..
- [27] Jasra, Javed Mahmood, Dr. Muhammad Asif Khan, Ahmed Imran Hunjra et. Al .(2011). *Determinants of Business Success of Small and medium Enterprises*. International of Business and Social Science. Vol 2 No 20 November 2011
- [28] Miller, Evonne and Buys, Laurie and Summerville, Jennifer A. (2007). *Quantifying the social dimension of Faktor Internal, Eksternal, Entrepreneurial skill, Strategi dan Kinerja: Development of a framework and indicators to assess the social impact of organisations*. International Journal of Business Governance and Ethics 3(3):223 -237.
- [29] Nababan, Tongam Sihol. (2014). *Membangun Sustainable entrepreneurship untuk Meningkatkan Daya Saing Global*. Proceeding of National Seminar & Call for Paper "The Impact of ASEAN Economic

- Community 2015: Opportunities & Benefits for Indonesians Entrepreneurs". In Bandung: held on 22-24 May 2014.
- [30]Rey, Leonaris. (2011). *Sustainable Entrepreneurship and its Viability*. MSc Economics & Business, Master of Science in Entrepreneurship, Strategy & Organizations Economics. Master Thesis
- [31]Schlange, E Lutz. (2006). *What Drives Sustainable entrepreneurship?*. Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) 2006. Topic Area #9.
- [32]Taniredja, Tukiran; Harmianto Sri dan Eko Priyatno. (2010). *Development of Civic Education Campus-Based at Muhammadiyah Universities in Central Java, Indonesia*. *International Journal for Educational Studies*, 2(2) 2010.
- [33]Venkataramany, Sivakumar dan Bhansin, Balbir. (2010). *Globalization of Entrepreneurship : Policy Considerations for SME Development In Indonesia*. *International Business and Economic Research Journal*, vol 9 Number 4.
- [34]Wibowo, Muladi dan Dedy Rustiono. (2013). *Business Mentor HIPMI Formation as A Model of Student Entrepreneur*. International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2013) Sanur, Bali – November 21-22, 2013 ISBN: 978-979-9234-49-0.

