

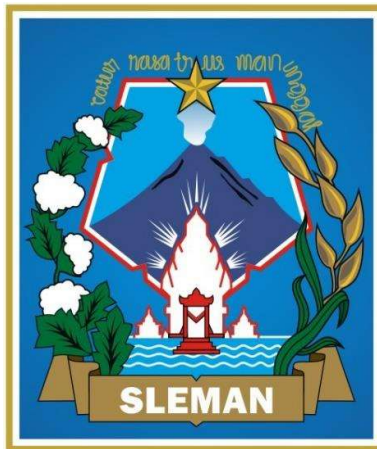
# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### Deskripsi Perusahaan

Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah Kabupaten Sleman didirikan sejak penetapan Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten pada tanggal 13 september 2016 dan peraturan Bupati Nomor 89 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah pada tanggal 2 Desember 2016. Sebelumnya Koperasi dan Usaha Mikro adalah suatu bidang di Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Sleman (Dinas Koperasi, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman

*Sumber:* Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman (2022)

Pada awal tahun 2017, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman, belum bisa melaksanakan kegiatan secara maksimal karena proses penyusunan perencanaan dan anggaran masih berada di dalam lingkup Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi (Disperindagkop) Kabupaten Sleman. Lalu, pada tahun 2018, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman mulai menyusun kegiatan perencanaan dan anggaran secara teratur. Adapun beberapa sektor yang dibina oleh Dinas Koperasi Kabupaten Sleman sendiri seperti

sektor penyediaan akomodasi makan dan minum, reparasi mobil dan motor, industri pengolahan, jasa kesehatan dan kegiatan sosial, jasa perusahaan, jasa pendidikan, informasi dan komunikasi, pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang, konstruksi, dan lain-lain. (Dinas Koperasi, 2022).

### **Visi dan Misi Perusahaan**

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki visi yang harus diemban serta dilaksanakan. Berikut adalah visi dan misi yang harus diemban serta dilaksanakan:

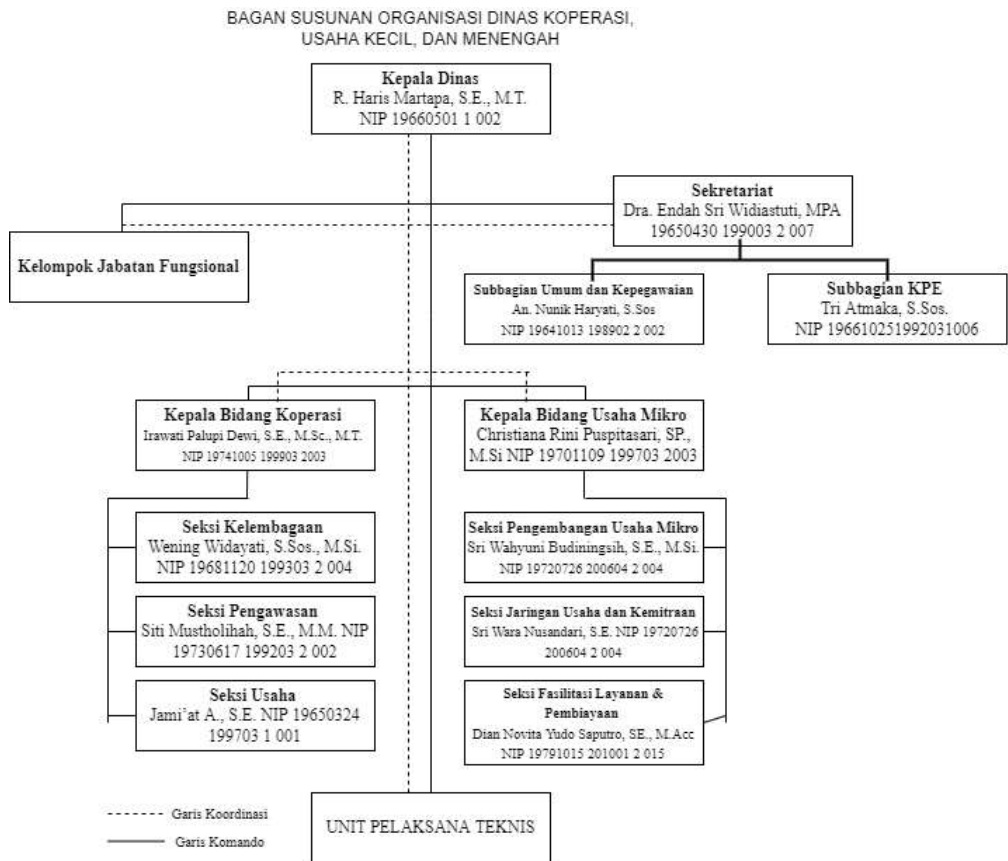
Visi:

“Terwujudnya Masyarakat Sleman yang lebih Sejahtera, Mandiri, Berbudaya dan Terintegrasikannya Sistem E-Government Menuju *Smart Regency* pada Tahun 2021”

Misi:

1. Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kualitas birokrasi yang responsif dalam memberikan pelayanan bagi masyarakat.
2. Meningkatkan pelayanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan menjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
3. Meningkatkan penguatan sistem ekonomi kerakyatan, aksesibilitas dan kemampuan ekonomi rakyat, serta penanggulangan kemiskinan.
4. Memantapkan dan meningkatkan kualitas pengelolaan, prasarana dan sarana, sumber daya alam, penataan ruang, lingkungan hidup.
5. Meningkatkan kualitas budaya masyarakat dan kesetaraan gender yang proposional (seimbang).
6. Meningkatkan aplikasi dan integrasi sistem *e-government* melalui tahapan berkelanjutan.

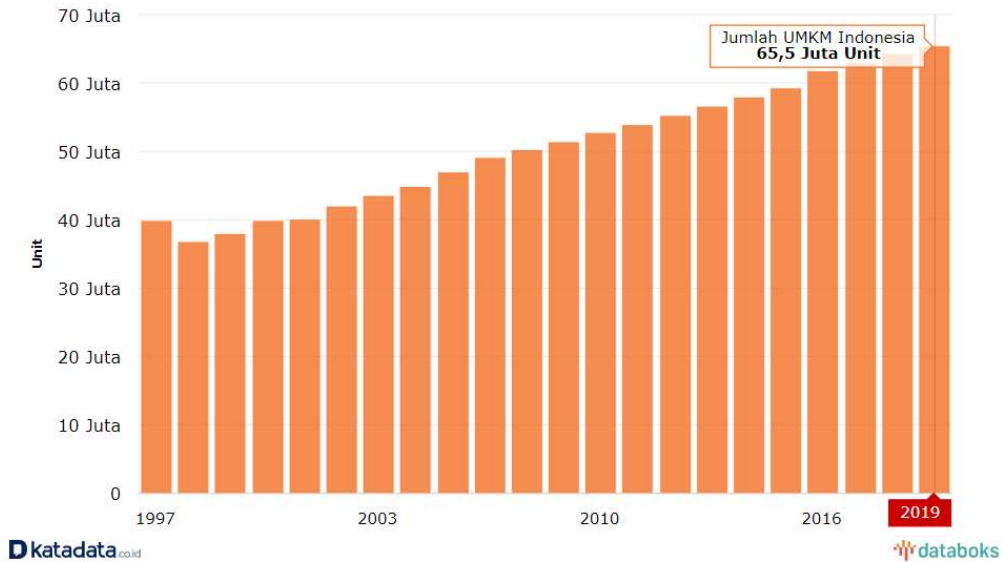
### **Struktur Organisasi**



Gambar 1. 2 Bagan Susunan Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Sleman.  
*Sumber:* Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Sleman (2022).

## 1.2 Latar Belakang

Berdasarkan laman UKMINDONESIA.ID, UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun tidak dipungkiri bahwa “usaha kecil” tersebut telah memberikan kontribusi yang sangat besar dan vital bagi perekonomian negara secara makro (Haryanti, 2018). Dikutip dari laman Kementerian Investasi/BKPM, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting dilihat dengan kemajuan Indonesia saat ini. Adanya kesesuaian UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM menjadi salah satu bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan dengan adanya kemandirian dan memiliki potensi besar untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM sendiri mendapat peran yang berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi negara

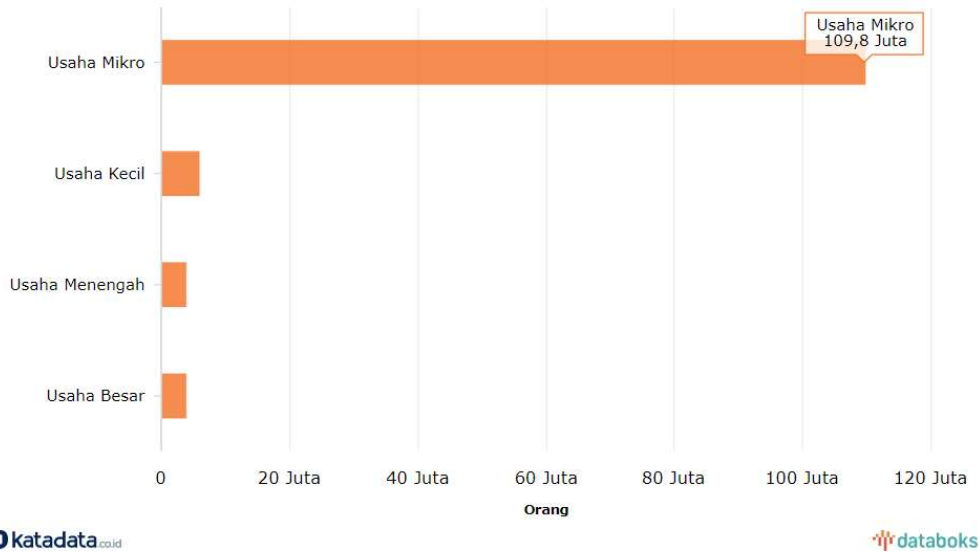


Gambar 1. 3 Grafik Pertambahan UMKM Tahun 2019

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2021)

Hal ini ditunjukkan dengan jumlah yang sangat besar, yaitu total dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019 di Indonesia berjumlah 65,5 juta. Dilansir dari laman resmi databoks.com jumlah tersebut meningkat 1,98 persen dibandingkan hasil pada tahun 2018 yang hanya berjumlah 64,2 juta unit saja. Terdapat 64,6 juta unit usaha mikro, 798,7 ribu unit usaha kecil dan 65,5 ribu unit usaha menengah. Berdasarkan jumlah total yang sangat besar tersebut, UMKM berhasil menyerap 119,6 juta orang atau 96,92 persen dari total tenaga kerja dalam negeri. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat 2,21 persen yang hanya 117 juta orang. (Hadya, 2021).





Gambar 1. 4 Gambar Penyerapan Tenaga Kerja dari Unit Usaha Indonesia (2019)  
*Sumber:* Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (2021)

Pada tahun 2019 diketahui 3,08 persen yang berasal dari usaha besar. Dikutip dari laman resmi databoks, jumlah tenaga kerja pada usaha mikro sebanyak 109,8 juta atau 89 persen dan 5,93 juta orang atau 4,81 persen tenaga kerja pada usaha kecil. Lalu, 3,79 juta tenaga kerja pada usaha menengah yang skalanya mencapai 3,07 persen dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia (Jayani, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, dikutip dari laman BKPM.go.id, jumlah total Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditahun 2020 mengalami penurunan dengan keseluruhan dari UMKM saat ini mencapai 64.19 juta dengan kontribusi terhadap adanya Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61.97 persen atau setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. Jumlah UMKM tersebut dihadapkan dengan berbagai tantangan yang muncul di mana salah satunya adalah munculnya kondisi pandemi Covid-19 sehingga menimbulkan perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk adanya perubahan digital yang mutlak (Kementerian Investasi/BKPM, 2022).

Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian Indonesia, dampak yang muncul sangat dirasakan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dikutip berdasarkan laman Universitas Sebelas Maret (UNS), dampak tersebut mengakibatkan penurunan pendapatan sebesar 84,20

persen, sedangkan pada Usaha Menengah Besar (UMB) juga mengalami penurunan hingga 82,29 persen, oleh karena itu mengakibatkan beberapa UMKM harus mengurangi jumlah tenaga kerja. Nurul Istiqomah selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNS, memaparkan berdasarkan data, bahwa pengurangan pegawai pada usaha mikro mencapai 33,23 persen dan 46,64 persen pada UMB. Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020 bulan Agustus merilis data pengangguran di Indonesia yang meningkat hingga 2,67 juta jiwa. Dampak tersebut mengakibatkan penurunan pada ekonomi Indonesia hingga 3,49 persen triwulan ketiga (Humas UNS, 2021).

Pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan penurunan penjualan. Dikutip dari laman linkumkm, pelaku UMKM yang terkena dampak dari pandemi ini mencapai 82,9 persen usaha, bahkan UMKM yang mengalami penurunan omset mencapai 30 persen hingga 63,9 persen. Masalah lain yang dihadapi oleh UMKM juga terdapat pada persaingan terhadap tren perbelanjaan secara *online* yang umumnya dikuasai oleh bisnis besar maupun perusahaan. Pencegahan oleh para pelaku UMKM seperti menghindarnya dari sepi pembeli atau gulung tikar harus memahami tantangan yang ada. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap UMKM disaat pandemi tersebut seperti kurangnya pengenalan pada digitalisasi, adaptasi, keterbatasan UMKM, target pasar yang kecil dan keraguan (Atmoko, 2021).

Purnomo (2021) menyebutkan bahwa permasalahan bisnis yang terjadi dan dialami oleh para pelaku UMKM sendiri juga dirasakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahun 2021 terdapat jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 521.000 di DIY. Dikutip dari laman merdeka.com terdapat beberapa masalah dengan teknik pemasaran yang tidak menggunakan teknologi pemasaran ataupun produksi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), 521.000 UMKM yang terdiri dari Kabupaten Kulonprogo 64.054 UMKM, Kota Jogja 66.575 UMKM, Kabupaten Gunung Kidul 111.655 UMKM, Kabupaten Bantul 138.332 UMKM dan Kabupaten Sleman ada 140.395 UMKM (Purnomo, 2021).

Pada penjelasan berikut, penulis ingin membahas kondisi permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman. Diketahui total dari salah satu jumlah UMKM yaitu Kabupaten Sleman pada penjelasan sebelumnya masih dikatakan tercampur antara UMKM yang belum berbadan hukum dan sudah berbadan hukum. Untuk jumlah total UMKM Kabupaten Sleman berdasarkan data resmi dan sudah berbadan hukum oleh Pemerintah Kabupaten Sleman di tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Tabel Rekap UMKM Per Kapanawon Kabupaten Sleman

No	Kapanewon	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Gamping	5405	44	2
2	Godean	7044	14	0
3	Moyudan	3854	56	3
4	Minggir	4086	5	0
5	Seyegan	5249	41	1
6	Mlati	6302	37	0
7	Depok	9044	121	0
8	Berbah	4216	16	0
9	Prambanan	2765	17	1
10	Kalasan	7130	54	0
11	Ngemplak	5230	28	0
12	Ngaglik	4767	48	4
13	Sleman	8163	37	4
14	Tempel	6536	40	4
15	Turi	3726	18	0

No	Kapanewon	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
16	Pakem	3476	38	4
17	Cangkringan	2204	36	1
<b>Total</b>		<b>89197</b>	<b>650</b>	<b>24</b>

*Sumber:* Pemerintah Kabupaten Sleman (2021)

Berdasarkan data dari Pemerintah Kabupaten Sleman pada tahun 2021 sendiri tercatat sekitar 89.871 unit usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman. Dikutip dari laman [dataumkm.slemankab.go.id](http://dataumkm.slemankab.go.id) jumlah dari usaha mikro sekitar 89.197 unit, jumlah usaha kecil 650 unit, dan usaha menengah 24 unit. Dari beberapa kecamatan di Kabupaten Sleman, diketahui jumlah tersebut tidak ada yang di bawah 1000 unit. Jumlah UMKM yang paling kecil yaitu sekitar 2.241 unit pada Kecamatan Cangkringan dan paling besar terlihat pada Kecamatan Depok yaitu sekitar 9.165 unit UMKM (Pemerintah Kabupaten Sleman, 2021).

Berdasarkan laman Radar Jogja dalam 10 bulan pandemi Covid-19 di Indonesia, jumlah pelaku industri di Kabupaten Sleman menurun bahkan beberapa mengalami gulung tikar. Dwi Wulandari selaku Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Kabupaten Sleman menuturkan di tahun 2019 jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Industri Kecil Menengah (IKM) dan Industri Besar berjumlah 17.106, lalu terjadi penyusutan menjadi 11.362 pada tahun 2020 (Lantiva, 2021). Dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dikutip dari laman [slemannews.com](http://slemannews.com), banyak para pelaku UMKM yang menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli ditambah dengan pembatasan-pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah saat Covid-19 mulai marak tersebar (Rahmi, 2022).

Sukamta selaku Anggota Komisi I DPR RI mengatakan sebagian besar dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut menghadapi sejumlah masalah seperti gagap teknologi, kurangnya inovasi, modal terbatas sehingga tidak memiliki badan hukum. Sekitar 87,22 persen UMKM, bahkan tidak

menjalinkan kemitraan dan 97,67 persen tidak berbadan hukum. Oleh karena itu, pada persaingan era ini, UMKM akan sangat membutuhkan teknologi (Purnomo, 2021). Pramono Mulyo SH. MHum selaku Ketua Kelompok II Visitasi Kepimpinan Nasional Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II Angkatan II Tahun 2021 BPSDM Jatim pada laman krjogja.com, berdasarkan analisa kelompoknya di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Sleman. Beberapa kekurangan ini telah mengakibatkan turunnya omset serta tingkat kepercayaan konsumen yang lebih rendah. Selain itu, bahan baku dan penolong sulit diperoleh (Widiyanto, 2021).

Berdasarkan laman CNN Indonesia, Widodo selaku penjual aneka lauk di Sleman, menyebutkan bahwa sebelum pandemi Covid-19, bisnis usaha yang dilakukan yaitu berjualan lele. Namun, karena pandemi muncul bisnisnya mengharuskan hanya untuk melayani pesan antar. Untuk menutupi penurunan penjualannya tersebut, saat bulan Ramadan dan Idul Fitri Widodo menyediakan menu tradisional yaitu ingkung ayam kampung. Widodo menuturkan di awal penjualan tersebut membuahkan hasil yang lumayan baik. Alasan beliau memilih ingkung ayam kampung karena masakan tersebut terkenal bagi masyarakat Jawa. Selain itu menu tersebut dapat jadi alternatif untuk hampers Hari Raya. (Novelino, 2020).

Pandemi Covid-19 menyebabkan sebagian dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) gulung tikar, namun sebagian UMKM juga berhasil bertahan meskipun mengalami penurunan omset yang drastis. Berdasarkan laman TribunJogja.com salah satu usaha yang terdampak Covid-19, Suyanti selaku pengusaha emping melinjo Sari Rasa di Kabupaten Sleman mengatakan bahwa selama dua tahun berjalannya masa pandemi, omset penjualannya mengalami penurunan hingga 50 persen. Suyanti mengaku pandemi sangat berdampak pada usahanya. Pelatihan dan penjualan *online* via media sosial sudah dilakukan, namun hasilnya masih kurang maksimal, Suyanti bahkan mengaku sangat sulit untuk mengikuti perkembangan teknologi. Namun untuk tetap bisa bertahan di masa krisis

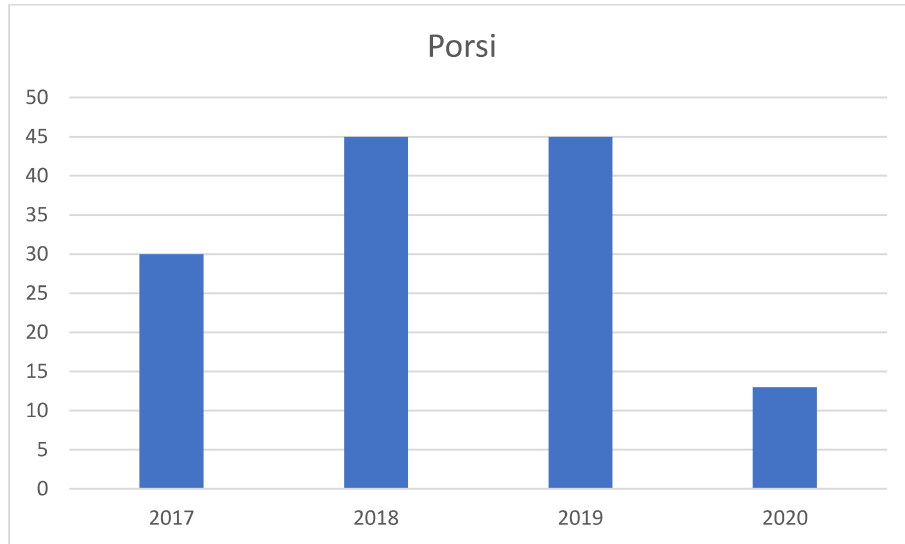
tersebut, usaha tersebut tetap dijalankan secara *offline* dan memperkuat promosi dagangannya ke beberapa pasar tradisional atau pusat oleh-oleh (Syarifudin, 2021).

Sudah dua tahun berlalu Covid-19 mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dikutip dari laman RepJogja, hal itu tentu berpengaruh terhadap usaha yang kesulitan dalam memasarkan produk. Namun, ada beberapa UMKM yang justru berkembang dan menambah omsetnya di saat pandemi. Niken Parwati Kinanti, mempunyai usaha penjual lotek dan *laundry* di Kabupaten Sleman, Niken menuturkan jika terdapat masalah pada *marketing*, karena belum terbiasa menggunakan media sosial dan biasanya hanya dibantu oleh suami dan anak, lalu situasi pandemi yang mengharuskan mereka menutup usahanya tersebut. Lalu Niken mencoba dalam membuat makanan bawang hitam yang berhasil mempertahankan usahanya di masa pandemi (Assidiq, 2022).

Berdasarkan laman RepJogja, dalam pemanfaatan situasi pandemi tersebut, Niken menyebutkan beberapa manfaat dari bawang hitam tersebut seperti untuk mengurangi kolesterol, mengatur gula darah, serta dapat mengatasi penyakit maag. Berdasarkan hal tersebut, Niken membagikan pengetahuannya tentang khasiat bawang hitam tersebut, pengetahuan tersebut dimanfaatkan dalam melakukan promosi sehingga berhasil menarik minat konsumen. Usaha tersebut dipromosikan melalui media sosial Facebook dan Instagram. Penghasilan yang didapatkan dari makanan bawang hitam ini tidak terpengaruh oleh dampak dari Covid-19, bahkan keuntungan mereka meningkat dikarenakan makanan tersebut membantu dalam meningkatkan kesehatan. (Assidiq, 2022).

Aris selaku pemilik usaha Bakmi Jawa Timbul Roso yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 2019 di Kabupaten Sleman (wawancara, 26 Juni 2022), mengatakan bahwa beliau mendapati beberapa kendala dalam penjualan. Masalah tersebut dia alami salah satunya ketika awal pandemi Covid-19, contohnya seperti ketika warung miliknya mulai berjualan di jam lima sore namun diharuskan untuk menutup warung kembali di jam sembilan malam karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan keuntungan penjualan turun merosot. Pada tahun 2019 sebelum Covid-19 melanda, rata-rata penjualan bakmi perhari dapat mencapai 35 porsi, namun ketika pandemi di awal tahun 2020 dengan

beberapa tantangan usaha yang muncul, penjualan bakmi mengalami penurunan hingga mencapai 20 porsi perhari. Aris mengatakan bahwa di Daerah Sleman usaha bakmi sedang tren di segala kalangan, maka dari itu dia melihat potensi adanya keberhasilan dalam usahanya.

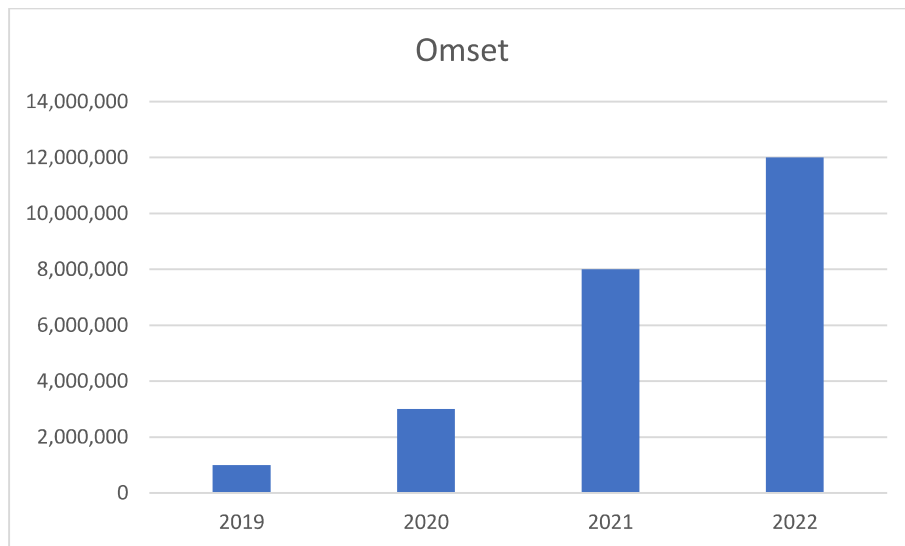


Gambar 1. 5 Peningkatan Porsi Tahunan

*Sumber:* Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pengalaman Aris (wawancara, 26 Juni 2022) terhadap kegagalan usaha yang pernah dilaluinya, dengan kemampuan berwirausaha yang dimilikinya, beliau mempelajari pola tingkah laku konsumen dalam berbelanja seperti selalu mengamati di setiap penurunan dan keuntungan per minggu, rata-rata penurunan tersebut datang disaat awal bulan. Aris mengatakan jika di awal bulan, masyarakat dominan berbelanja dengan kebutuhan makanan dengan harga yang tinggi, sebaliknya ketika pada akhir bulan, masyarakat membeli kebutuhan-kebutuhan yang murah seperti bakmi. Aris mengatakan belum pernah mengikuti seminar apapun tentang pengetahuan bisnis. Aris juga mengakui belum pernah menggunakan promosi apapun di media sosial, hanya saja ia menggunakan layanan *online shop* seperti Grabfood dan Gofood. Untuk mengoptimalkan keuntungan, pembelian bahan baku untuk bakmi, ayam, sayur, dan lainnya sendiri juga harus dari distributor langsung agar murah. Hingga sekarang tahun 2022, penjualan bakmi cukup stabil dengan penjualan rata-rata hingga mencapai 40 porsi perhari.

Krisnandika selaku pemilik usaha 2000tribe di Kabupaten Sleman (wawancara, 24 Juni 2022), dengan basis usaha *thrift shop* yang hanya dijalankan oleh seorang diri. Usaha tersebut berjalan dari juli tahun 2019 dengan penghasilan rata-rata 3 juta rupiah perbulan. Usaha tersebut berawal dari kegemaran berbelanja baju dan sepatu. Lalu ditahun 2020 Krisnandika mulai memfokuskan untuk membuka usaha *thrift shop* tersebut dan hanya mengkhususkan untuk berjualan baju. Munculnya pandemi membuat usaha tersebut mengalami penurunan omset hingga 1 juta rupiah perbulan. Krisnandhika hanya berjuang seorang diri, Krisnandika mengakui bahwa perputaran keuangan milik usahanya masih tidak terstruktur seperti uang pribadi dan uang toko tercampur, sehingga tidak mengetahui keuntungan dari penjualan tersebut. Namun untuk menutupi masalah keuangan usahanya, Krisnandika mencoba mengatur keuangan dengan cara membuat catatan khusus keuangan untuk usaha serta membuka rekening baru dengan tujuan membedakan uang pribadi dengan uang usaha.



Gambar 1. 6 Kenaikan Omset Pertahun

*Sumber:* Olahan Peneliti (2023)

Hal tersebut menggambarkan indikator *financial resource* yang dimana pelaku usaha, berusaha untuk mengendalikan keuangannya untuk kepentingan usaha. Krisnandika menuturkan (wawancara, 24 Juni 2022), bahwa usaha *thrifting* mempunyai persaingan yang cukup banyak, karena hal itu membuat dia kesulitan



dalam melakukan pemasaran seorang diri, jika di beberapa minggu penjualan produknya tidak laku, biasanya promosi besar-besaran pun dilakukan seperti membuat konten sesuai dengan tema *event* ataupun *season*. Promosi yang dilakukan oleh 2000tribe yaitu seperti pembuatan konten yang menarik, *packaging* barang yang menarik dan dipasarkan di Instagram dengan kurang lebih 2000 *follower*, namun untuk pembelian hanya dilakukan di Tokopedia. Krisnandika juga mempelajari algoritma media sosial, untuk mengetahui waktu yang tepat dalam memasarkan produk. Pengembangan inovasi dari usaha tersebut menghasilkan keuntungan yang besar dengan rata-rata omset yang mencapai 8 juta sampai dengan 12 juta rupiah perbulan di tahun 2022.

Wijanarko selaku pemilik usaha Kopi dan Soto Jelas Marem Enak'e Pol (Jempol) di Kabupaten Sleman dalam (wawancara, 27 Juni 2022), menjelaskan bahwa usaha miliknya tersebut berjualan aneka ragam makanan seperti soto, ayam rica-rica, ayam bakar, kopi, es tapai dan lain-lain. Usahanya tersebut berdiri pada awal bulan Februari 2022 di Sleman, Kutu Asem. Wijanarko menjelaskan mengapa beliau membuka usaha kuliner tersebut karena untuk menyediakan tempat makan warga lokal maupun mahasiswa, karyawan *mall* maupun pegawai perusahaan setempat. Sebelumnya ia mempunyai usaha Rumah Makan Padang dan makanan rumahan namun terjadi kegagalan. Wijanarko menyebutkan bahwa kegagalan tersebut dijadikan pengalaman untuk mengembangkan usaha Kopi dan Soto Jempol tersebut saat ini. Wijanarko menyebutkan bahwa pernah terjadi masalah pada bahan baku seperti kenaikan harga pada cabe, beliau melakukan antisipasi seperti membeli cabe diwaktu harga yang murah terlebih dahulu, lalu disimpan di lemari pendingin, lalu menggunakannya sedikit demi sedikit hingga harga cabe kembali normal.

Sebagai usaha yang baru dibangun, Wijanarko mengakui bahwa penjualannya tersebut cenderung sepi dikarenakan belum melakukan pemasaran apapun. Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan Wijanarko (wawancara, 27 Juni 2022), mulai membuat akun instagram yang mempunyai kurang lebih 50 *follower*. Wijanarko juga menyebutkan bahwa penjualannya tersebut juga dilakukan dengan penjualan *online* pada Shopeefood, Gofood, dan Grabfood. Warung miliknya tersebut sudah menyiapkan internet seperti WiFi bahkan Email

usaha. Setiap satu minggu sekali, Wijanarko selalu melakukan evaluasi terkait produk seperti apakah ada perubahan dari rasa. Atas hal tersebut Wijanarko merasakan adanya peningkatan jualan secara *online* maupun secara *offline*, bahkan pelanggannya yang datang pun langsung sekaligus banyak seperti membawa satu keluarga. Berdasarkan hal itu, Wijanarko menggambarkan indikator *marketing capability* yang dimana pelaku usaha berusaha untuk mengenalkan usaha tersebut kepada pelanggan dengan dengan teknik pemasaran yang modern.

Tomo selaku pemilik usaha TomoFilm yang menjual *roll film* di Kabupaten Sleman (wawancara, 24 Juni 2022), mengatakan bahwa bisnis tersebut dimulai ketika awal pandemi pada November 2020. Sebelumnya Tomo mempunyai pengalaman berjualan motor bekas dan cuci sepatu. Namun Tomo memfokuskan pada usaha berjualan *roll film* karena menemukan peluang dimana masyarakat banyak yang memulai hobi baru. Bisnis tersebut dibangun tanpa rencana, hanya berawal dari hobi serta menekuni kamera film. Permintaan konsumen mengenai *roll film* meningkat, oleh karena hal itu, Tomo ingin mengembangkan usahanya dengan menyewakan jasa dokumentasi dan foto produk menggunakan kamera film, hal ini terdapat indikator *technology usage* karena memanfaatkan teknologi yaitu kamera sebagai inovasi dalam bisnisnya. Dalam bisnis tersebut, antisipasi ketika keuntungan penjualan mulai turun juga telah dipersiapkan, seperti menyimpan keuntungan sebagai tabungan.

Tomo menuturkan sudah pernah mengikuti seminar, namun tidak cocok oleh hal tersebut karena tidak sesuai dengan produk. Dalam (wawancara, 24 Juni 2022), promosi penjualan juga dilakukan di berbagai *platform* maupun media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Facebook, dan Instagram dengan kurang lebih 2.500 *follower*. TomoFilm mempunyai empat karyawan dengan bagian pembuatan poster, *photographer*, admin Instagram, dan *accounting*. Sampai saat ini, keadaan keuangan internal juga belum pernah mendapatkan masalah karena pemilik usaha tersebut sudah menyiapkan kontrak tertulis. Tomo juga selektif dalam perekrutan karyawan seperti setiap karyawan sudah menguasai masing-masing *jobdesk*, hal itu untuk memanimalisir masalah. Setiap minggu, Tomo selalu melakukan evaluasi

terhadap timnya, bahkan sering mendapatkan masukan oleh para timnya sendiri yang sangat bermanfaat untuk keberhasilan usaha.

Zainal Abidin dalam (wawancara, 23 Agustus 2022) selaku pemilik usaha Snack Kering Jaya Abadi di Kabupaten Sleman mengatakan bahwa usahanya tersebut berdiri sejak tahun 2007, saat itu penjualan masih menggunakan gerobak yang dijual dipinggiran dan mensuplai produk ke rumah makan terdekat. Produk yang dijualkan cemilan kering seperti keripik singkong, keripik pisang, kue kering, tempe kering dan lain-lain. Sebelum membuka usaha ini Zainal mengakui belum ada pengalaman tertentu, hanya bermodalkan ilmu yang telah diajarkan orang tua sebelumnya, karena orang tua beliau sebelumnya juga berjualan cemilan kering yang hanya dilakukan dirumah. Saat ini Zainal sudah mempunyai dua gerai yang berlokasi di Sidorejo Godean dan Donokerto Turi. Sebelum membangun bisnis ini, beliau belum ada membuat perencanaan yang mendetail dalam kedepannya, Zainal mengakui bahwa penjualannya tersebut murni dengan niat hanya berjualan yang disarankan orang tuanya pada saat itu.

Zainal mengatakan pada saat itu ketika beliau hanya mempunyai satu gerai di tahun 2008 sampai dengan tahun 2011, penjualan Zainal mengalami kerugian dikarenakan banyaknya pesaing bahkan ada yang berjualan secara *online*. Berdasarkan informasi yang didapatkan, Zainal selaku pemilik usaha tidak bersedia untuk menyebutkan beberapa gerai pesaing namun beliau mengatakan bahwa pesaingnya menggunakan platform *e-commerce* seperti Gofood, Shopeefood, Grabfood. Hal tersebut, membuat Zainal tertinggal dari pengusaha cemilan kering lain sehingga beliau memutar otak untuk memikirkan solusi dari kekurangan tersebut dengan cara mendaftarkan usaha tersebut di beberapa aplikasi penjualan serta membuka gerai kedua di daerah pusat oleh-oleh.

Zainal (wawancara, 23 Agustus 2022) mengatakan, bahwa usahanya tersebut pernah mendapati masalah ketika harga bahan baku di pasar meningkat, setelah bertahun-tahun berjualan beliau memahami masalah tersebut seperti mengambil keputusan dengan cara mengurangi produksi sehingga tidak terjadi penumpukan produk yang sia-sia agar terhindar dari kerugian oleh karena tidak laku. Berdasarkan solusi yang diciptakan oleh Zainal dalam mendaftarkan usaha

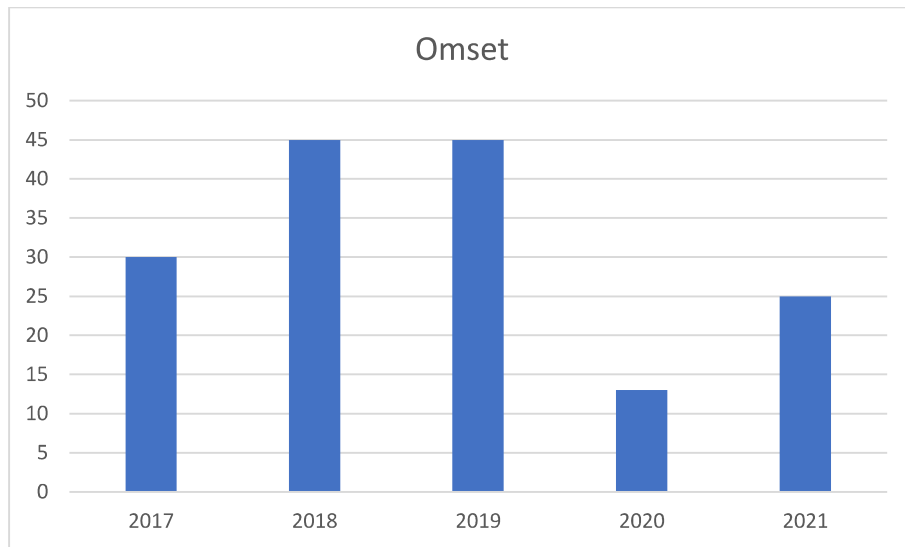
serta menambah gerai usaha tersebut, menggambarkan bentuk dari *entrepreneurial competency* pada keberhasilan usaha.

Eti Hendrawati selaku pemilik usaha Rumah Anggrek yang dibangun pada tahun 2018 dalam (wawancara, 23 Agustus 2022) di Kabupaten Sleman, menyebutkan bahwa usaha tersebut berawal dari hobi Eti dalam merawat tanaman anggrek, awalnya Eti belum terpikirkan untuk membuka usaha tersebut karena belum mempunyai pengalaman dalam berjualan tanaman. Bermula dari sedikit uang dari hasil pendapatan berjualan besi, Eti menyisihkan sisa dari gaji karena Eti sendiri harus mencukupi kebutuhan keluarga. Pada awal beliau merawat tanaman anggrek, banyak hambatan yang bermunculan seperti tanaman yang terkena penyakit, tidak mengetahui obat-obatan mengenai kesuburan tanaman, bahkan tidak mengetahui sifat dari tanaman anggrek tersebut karena ada beberapa anggrek yang dipelihara harus berdasarkan suhu tertentu. Oleh karena itu, banyak modal yang terbuang percuma.

Hal itu membuat Eti berpikir untuk mencari cara bagaimana pendapatan akan terus meningkat tidak hanya mengandalkan berjualan tanaman saja. Eti menuturkan bahwa beliau mulai bertanya-tanya kepada keluarga yang lebih memahami cara merawat tanaman tersebut, serta menjual produk lain seperti pot bunga, pupuk, obat-obatan tanaman, dan bibit tanaman anggrek. Hal itu membuat keuntungan yang cukup besar sebagai usaha sampingan yang Eti sendiri lakukan. Karena beliau hanya berjualan seorang diri, Eti belum berani untuk mencoba berjualan secara *online* karena khawatir tidak akan mempunyai waktu yang cukup. Berdasarkan inovasi yang Eti lakukan seperti menambah produk jual dengan tujuan menambah keuntungan sendiri, menggambarkan *financial resources* sebagai bentuk dalam keberhasilan usaha.

Bambang Alamsyah dalam (wawancara, 6 Februari 2023) selaku pemilik bengkel Samudra juga terdampak Covid-19. Samudra didirikan pada Maret 2016, saat itu bermula ketika hanya menyediakan tambal ban, penggantian oli, penggantian onderdil, dan penggantian oli pada sepeda motor. Pak Bambang, menuturkan bahwa Samudra dibangun bersama istrinya, dan saat ini sudah mempunyai empat karyawan. Dalam 4 tahun terakhir sebelum munculnya pandemi,

rata-rata omset yang didapat mengalami peningkatan yang signifikan berkisar kurang lebih 4 juta rupiah perbulan di tahun 2016, hingga mencapai 11 juta rupiah perbulan pada tahun 2019. Bambang mengatakan, Tahun 2020 awal pandemi memasuki Yogyakarta, mengakibatkan sepi konsumen karena kegiatan yang dilakukan hanya di rumah saja, bahkan *supply* onderdil juga terhambat karena China mengalami *lockdown* saat itu.



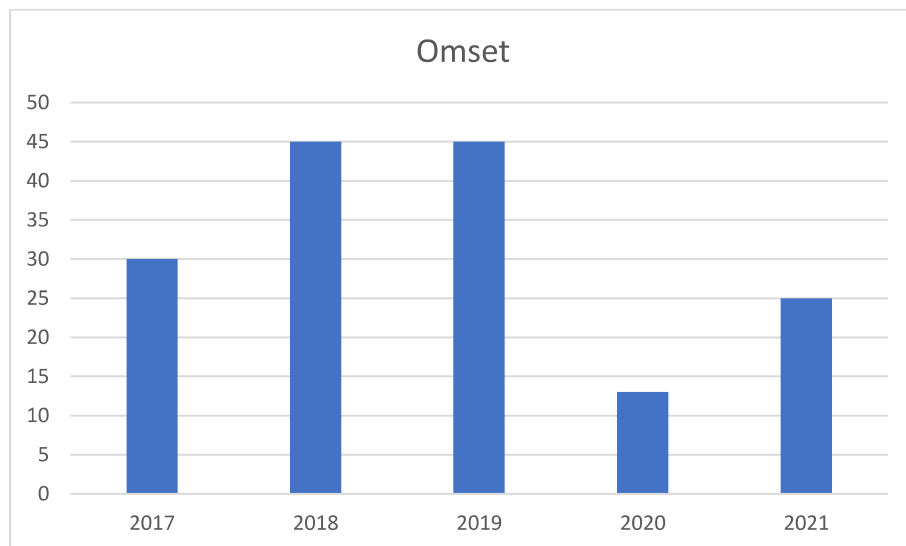
Gambar 1. 7 Kenaikan Omset Pertahun

*Sumber:* Olahan Peneliti (2023)

Saat pandemi melanda, Pak Bambang (wawancara, 6 Februari 2023) jarang untuk membuka gerainya, cara beliau melalui tantangan tersebut dengan menerima proyek merakit motor klasik hingga *motocross*. Dalam merakit motor, jika onderdil berasal dari pelanggan sendiri, keuntungan yang didapatkan untuk 1 motor mencapai 4 juta rupiah, sedangkan jika onderdil berasal dari Samudra sendiri dapat mencapai 12 juta rupiah, dalam satu bulan Bambang sendiri bisa mendapatkan 3 proyek motor dengan keuntungan kurang lebih 20 juta rupiah perbulan di tahun 2020. Berdasarkan solusi yang diciptakan oleh Pak Bambang dalam menambah pekerjaan berdasarkan keahlian otomotif tersebut, menggambarkan bentuk dari *entrepreneurial competency* pada keberhasilan usaha.

Riyan Athariq (wawancara, 5 Februari 2023) selaku pemilik usaha Kasturi Wedding Organizer mengakui sangat terkena dampak dari Covid-19. Riyan

menjelaskan bahwa usahanya tersebut dibangun pada Oktober 2017, jasa yang Riyan sediakan diantaranya seperti foto *prewedding*, dekorasi tempat, *cathering*, rangkaian acara, *make up* artis dan fotografer. Keuntungan rata-rata yang didapatkan untuk satu pernikahan berkisar 30 juta sampai 45 juta rupiah di tahun 2017 sampai 2019, saat itu omset tahunan dapat dikatakan stabil. Riyan mengatakan umumnya untuk satu pernikahan dibutuhkan 7 kru dari *Wedding Organizer* kami. Ketika pandemi melanda di tahun 2020 awal, usaha kami sangat mengalami kerugian hingga mengalami penurunan omset mencapai 13 juta perbulan. Hal itu sangat dirasakan oleh semua anggota dari Kasturi Wedding Organizer sendiri, meskipun begitu, kami tetap menyediakan jasa layanan yang ada seperti fotografer, foto *prewedding*, dan *prewedding online*.



Gambar 1. 8 Kenaikan Omset Pertahun

*Sumber:* Olahan Peneliti (2023)

Riyan Athariq (wawancara, 5 Februari 2023) menyebutkan bahwa cukup terbantu dengan usaha cadangan yang dia jalankan meskipun keuntungan belum maksimal, pada pertengahan 2020 sampai dengan 2021 omset yang didapatkan berkisar hingga 20 sampai 25 juta rupiah perbulan. Berdasarkan solusi yang diciptakan oleh Riyan dalam mempertahankan kegiatan yang masih dapat dilakukan sebagai bentuk pertahanan dalam masa krisis, menggambarkan bentuk dari *entrepreneurial competency* pada keberhasilan usaha.

Sri Wahyuni Budiningsih Sleman (wawancara, 4 Juli 2022) selaku Kepala Seksi Pengembangan Usaha Mikro di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten menyebutkan bahwa terdapat beberapa kendala yang muncul setelah upaya yang dilakukan oleh Dinkop Sleman, diantaranya data tidak valid antara data lapangan dengan data yg di ajukan oleh pelaku usaha, kemampuan pemahaman yang berbeda antara setiap pelaku usaha dalam memahami, mengaplikasikan, dan mempraktikan apa yang telah dipelajari, kurangnya kesadaran pelaku usaha terkait perubahan mindset untuk maju dan berkembang, sumber daya yg dimiliki oleh pelaku usaha sudah tidak kompatibel dengan perkembangan jaman, akses menuju fasilitas yg disediakan masih terhambat, pelaku usaha seringkali abai dalam melakukan inovasi dan pengembangan.

Pada perkembangan teknologi industri saat ini, untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman, pelatihan bisnis *online* harus sering dilakukan. Di masa pandemi sekarang, hal tersebut tentu akan memudahkan pengusaha dalam menjual produknya secara *online*. Dikutip dari laman pikiran rakyat bekasi.com, Danang Maharsa selaku Wakil Bupati Sleman mengadakan pelatihan bisnis *online*, pelatihan tersebut tentunya bertujuan untuk meningkatkan serta mengembangkan para pelaku UMKM. Catur Sajumiharta selaku Lurah Pandowoharjo, juga menyediakan tempat untuk memasarkan dan mempromosikan produk UMKM di Taman Pandowoharjo (Pratiwi, 2021).

Setelah beberapa upaya yang dilakukan pemerintah, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Sleman mendapatkan kemajuan yang signifikan, namun juga terdapat beberapa kendala pada sebagian UMKM. Sri Wahyuni Budiningsih, selaku Seksi Pengembangan Usaha Mikro menyebutkan beberapa masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM setelah mendapatkan bantuan dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Sleman antara lain data tidak valid antara data lapangan dengan data yang di ajukan oleh pelaku usaha, kemampuan pemahaman yang berbeda antara setiap pelaku usaha dalam memahami, mengaplikasikan, dan mempraktikan apa yang telah dipelajari, kurangnya kesadaran pelaku usaha terkait perubahan *mindset* untuk maju dan

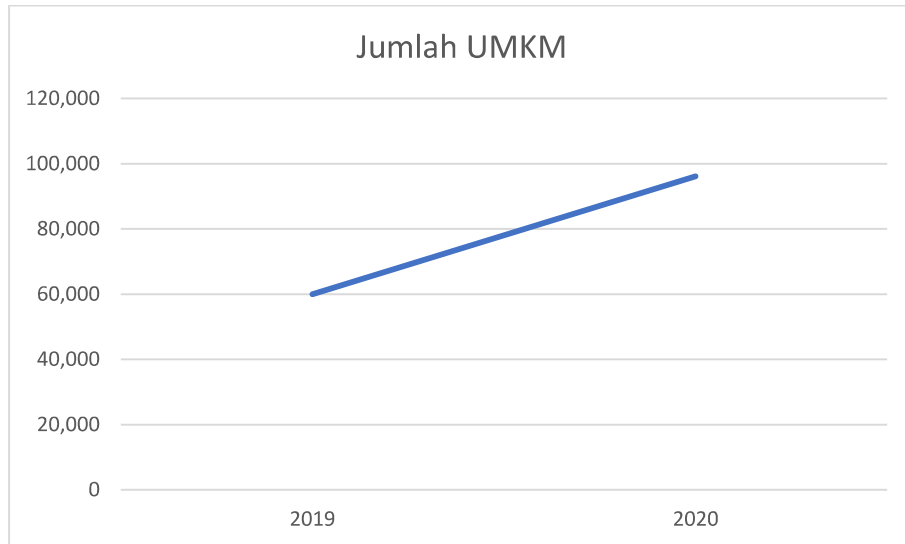
berkembang, sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah tidak kompatibel dengan perkembangan jaman, akses menuju fasilitas yang disediakan masih terhambat, dan pelaku usaha mengabaikan inovasi dan perkembangan terhadap usahanya (Dinas Koperasi, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa faktor, dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh (Muadin et al. 2021) menjelaskan bahwa penelitian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha seperti konsistensi dalam berwirausaha, bersungguh-sungguh, mempelajari keinginan pasar, pengembangan ilmu manajemen usaha, mengikuti perkembangan teknologi informasi, serta mampu beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mashuri et al. 2019) menunjukkan bahwa penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha seperti modal usaha, tenaga kerja, pendidikan, pengalaman, lama bekerja dan usia. Lebih lanjut, penelitian lain yang dilakukan oleh (Radzi et al. 2017) menyebutkan terdapatnya faktor-faktor keberhasilan suatu usaha dalam menciptakan kompetensi kewirausaha dan penggunaan teknologi, faktor tersebut meliputi hubungan antara kemampuan pemasaran, sumber daya keuangan, berbagi pengetahuan, dan kesuksesan bisnis.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muadin et al, 2021) kesuksesan dalam menjalankan usaha membutuhkan beberapa perilaku yang tepat untuk dapat menciptakan konsistensi, niat, serta pengetahuan dalam manajemen pasar. Pada saat yang sama (Mashuri et al, 2019) menuturkan jika ingin mendapatkan hasil yang bersamaan dapat diperoleh dari hasil modal, tingkat pendidikan, jumlah pekerja, usia, jam kerja, serta pengalaman. Menurut penelitian (Radzi et al, 2017) dibutuhkan beberapa faktor penting yang dibutuhkan dalam menciptakan kompetensi dan penggunaan teknologi dalam keberhasilan usaha.





*Gambar 1. 9* Pertumbuhan Jumlah UMKM

*Sumber:* Olahan Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat pada skripsi ini karena terjadinya penurunan jumlah Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah Indonesia, Namun pada Kabupaten Sleman, jumlah UMKM terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2020 yang mencapai 96.156 pelaku usaha. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya mencapai 60 ribu, hal itu diketahui berdasarkan artikel radarjogja yang menyebutkan tidak semua usaha di Kabupaten Sleman dapat tumbuh, diantaranya terdapat beberapa usaha yang mati suri (Candra, 2022). Laman TribunJogja.com menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Sleman mengalami peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir. Peningkatan tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti adanya efek pandemi Covid-19 (Syarifudin, 2022). Berikutnya pada laman SuaraMerdeka.com menuturkan pertambahan jumlah UMKM di Kabupaten Sleman disebabkan oleh beralihnya para karyawan yang terkena PHK ke sektor UMKM (Hapsari, 2020).

Berdasarkan beberapa sumber yang sudah ditemukan, ditemukan beberapa faktor-faktor keberhasilan usaha dalam mengatasi jalan keluar bagi pelaku usaha dalam pengelolaan masalahnya seperti yang dilakukan oleh Niken selaku pengusaha pada laman RepJogja, untuk mengatasi masalah yang dialaminya, Niken

melakukan penyebaran informasi berdasarkan ilmu pengetahuan yang dimilikinya untuk menarik minat pelanggan dari hal tersebut menggambarkan aspek *knowledge sharing* yang merupakan aspek dari keberhasilan usaha. Aris (wawancara, 26 Juni 2022) selaku pemilik usaha Bakmi Jawa Timbul Roso di Kabupaten Sleman dalam mengatasi masalah yang dialaminya, beliau menggunakan pengalaman serta pengetahuannya untuk mempelajari pola tingkah laku konsumen dalam berbelanja, tindakan Aris tersebut menggambarkan faktor *entrepreneurial competency* yang termasuk dalam bagian dari keberhasilan usaha.

Krisnandika (wawancara, 24 Juni 2022) selaku pemilik usaha 2000tribe di Kabupaten Sleman berhasil mengatasi masalah keuangan yang merupakan faktor *financial resources* pada usahanya dengan melakukan pembukaan rekening baru untuk tujuan membedakan uang pribadi dengan uang usaha. Wijanarko (wawancara, 27 Juni 2022) selaku pemilik usaha Kopi dan Soto Jelas Marem Enak'e Pol (Jempol) di Kabupaten Sleman, dalam mengatasi masalah yang dialami, sebagai usaha yang baru berjalan disaat pandemi, beliau berhasil menarik pelanggan dengan memanfaatkan penjualan *online* untuk pengenalan nama usaha yang dimilikinya, tindakan Wijanaroko tersebut menggambarkan faktor *marketing capability* sebagai pengaruh pada usahanya. Tomo (wawancara, 24 Juni 2022) selaku pemilik usaha TomoFilm di Kabupaten Sleman mengakui berhasil menggeluti usaha miliknya dengan memanfaatkan teknologi yaitu kamera film miliknya disaat masyarakat yang terkena dampak pandemi melakukan pergantian hobi barunya, pemanfaatan teknologi tersebut menggambarkan faktor *technology usage* yang mempengaruhi keberhasilan usaha pada usahanya.

Zainal Abidin (wawancara, 23 Agustus 2022) selaku pemilik usaha Snack Kering Jaya Abadi di Kabupaten Sleman, dalam mengatasi masalah yang dialami, beliau berhasil menerapkan *entrepreneurial competency* ketika beliau mengalami penurunan keuntungan, beliau belajar dari pengalaman sebelumnya dan bangkit dengan cara membuka gerai kedua dipusat oleh-oleh dan membuka penjualan secara *online* untuk tetap bertahan dengan pesaingnya. Eti Hendrawati (wawancara, 23 Agustus 2022) selaku pemilik usaha Rumah Anggrek, dalam mengatasi masalah yang di alami, beliau berhasil membuat solusi dalam kerugian keuangan yang

dialaminya dengan mencari informasi mengenai perawatan tanaman anggrek ke yang lebih ahli serta menjual produk lain sehingga tidak bergantung hanya pada satu produk, hal tersebut menyelamatkan sumber keuangan miliknya sehingga hal ini menggambarkan faktor *financial resources* yang berhasil pada keberhasilan usaha miliknya.

Bambang Alamsyah (wawancara, 6 Februari 2023) selaku pemilik bengkel Samudra dalam mengatasi masalahnya tersebut menciptakan solusi seperti menambah pekerjaan berdasarkan keahlian otomotif sebagai penggambaran *entrepreneurial competency*. Riyan Athariq (wawancara, 5 Februari 2023) selaku pemilik usaha Kasturi Wedding Organizer menciptakan solusi seperti mampu mempertahankan kegiatan yang masih dapat dilakukan sebagai bentuk pertahanan dalam masa krisis, menggambarkan bentuk dari *entrepreneurial competency* pada keberhasilan usaha.

Sehubungan dari beberapa pengalaman pelaku usaha dan pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman yang diceritakan sebelumnya, belum ditemukan fakta akurat mengenai seberapa besar pengaruh faktor-faktor (*entrepreneurial competency, marketing capability, technology usage, financial resources, knowledge sharing*) terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman. Berdasarkan penjabaran tersebut penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh (*entrepreneurial competency, marketing capability, technology usage, financial resources, knowledge sharing*) terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman. Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

- 1) Seberapa besar pengaruh *entrepreneurial competency* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman?

- 2) Seberapa besar pengaruh *marketing capability* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman?
- 3) Seberapa besar pengaruh *technology usage* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman?
- 4) Seberapa besar pengaruh *finansial resources* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman?
- 5) Seberapa besar pengaruh *knowledge sharing* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman?
- 6) Seberapa besar pengaruh *entrepreneurial competency, marketing capability, technology usage, finansial resources, dan knowledge sharing* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *entrepreneurial competency* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing capability* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman.
- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *technology usage* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman.
- 4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *finansial resources* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman.

- 5) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *knowledge sharing* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman.
- 6) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *entrepreneurial competency, marketing capability, technology usage, financial resources, dan knowledge sharing* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Sleman di bawah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru untuk dapat menyumbangkan ide dan penelitian tentang topik yang terkait dengan ilmu pengembangan bisnis UMKM.

### **Manfaat Akademis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dalam pengembangan usaha UMKM dan diharapkan dapat dijadikan referensi oleh pihak lain guna memberikan bahan komparatif bagi peneliti lain yang terkait dengan masalah pengembangan usaha.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penelitian ini berjudul “PENGARUH ENTREPRENEURIAL COMPETENCY, MARKETING CAPABILITY, FINANCIAL RESOURCE, TECHNOLOGY USAGE, DAN KNOWLEDGE SHARING TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KABUPATEN SLEMAN”. Peneliti membagi ke dalam V BAB dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.