ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN MODAL KERJA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR

Dahlia[1]
Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baturaja
dahlia2day@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analize the marketing strategies and working capital on the success of the culinary business in the East Baturaja district. The data used are primary data with data collection methods in the form of a questionnaire totaling 16 for variable X and 10 statements for variable Y which are scored based on a Likert scale and distributed to 65 respondents. The analysis was carried out quantitatively using multiple linear regression to show whether there was an influence between marketing strategy (X1) and working capital (X2) on business success (Y), hypothesis testing was carried out by partial and simultaneous testing. Based on the results of the analysis, it can be concluded: first, there is a positive and significant influence between marketing strategy (X1) and working capital (X2) on business success (Y) in culinary business in East Baturaja sub-district, second, that the analysis results of the coefficient of determination (R square) shows that there is a positive and significant influence between marketing strategy (X1) and working capital (X2) on business success (Y) of 0.553 or 55.3%, while the remaining 44.7% is influenced by other factors not included in this research.

Keywords : Marketing Strategy, Working Capital, Business Success

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit Apula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar, hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat dan minimnya modal yang dimiliki.

Ada beberapa aspek yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Diantaranya aspek modal, pengelolaan maupun pemasaran. Modal yaitu untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal (uang) dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan pada saat perusahaan sedang beroperasi (Kasmir 2011:90-92). Modal kerja dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu lembaga kredit.

Kendala-kendala yang dirasakan pelaku usaha kuliner di Baturaja salah satunya adalah keterbatasan dana untuk mengembangkan usaha. Dalam

[1] Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baturaja

mengatasi kesulitan permodalan pelaku usaha menambah modalnya dengan meminjam ke bank, sebagian tidak melakukan pinjaman kebank tetapi ke lembaga Non bank seperti koperasi simpan pinjam, keluarga. Adapun kendala yang dihadapi dalam permodalan antara lain adalah bunga dari pinjaman sehingga hal ini cukup memberatkan bagi pelaku usaha untuk membayar angsuran perbulannya.

Selain modal usaha strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi (Purwanti, 2012:14).

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Baturaja biasanya menjual ke konsumen secara lansung karena letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat. Hampir seluruh usaha kuliner terpaku pada metode ini. Padahal dengan cara bauran pemasaran (marketing mix) akan membuat produk lebih terkesan bernilai.

Ukuran keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, hal ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik (Kasmir, 2011:187). Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran dan Modal Kerja Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha kuliner di Kecamatan Baturaja Timur .Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Strategi Pemasaran dan Modal Kerja Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Baik Secara Parsial Maupun Simultan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur. Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Modal Kerja Terhadap Keberhasilan Usaha Baik Secara Parsial Maupun Simultan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang besifat strategis. Suryana, (2006: 17) Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P, yaitu Barang dan jasa (product), Harga (price), Tempat (place),Promosi (promotion). Suryana, (2006; 135-137) pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen menghasilkan barang atau jasa, menentukkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Hendro, (2011: 380) pengertian strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang tidak mengandung aspek strategi pemasaran tidak akan efektif karena tidak ada cara lain yang lebih tepat dalam mewujudkan rencana pemasarannya. Menurut Alma (2011:196), Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang inginkan dicapai oleh perusahaan dan menciptaksn suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Swasta (2006: 92) indikator strategi pemasaran adalah :

a. Strategi produk yaitu segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu bagian dari stategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
b. Strategi Harga yaitu sejumlah (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.
c. Strategi lokasi dan l*ayout* yaitu tempat usaha melakukan proses penjualan, tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk memajangkan produk atau barang yang dijual. konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya yaitu dengan katagori strategis atau tidak strategis. Tata letak juga perlu dipikirkan sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Tata letak ini dikenal dengan nama *layout. Layout* yang tepat memberikan keindahan, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik sehingga memberikan motivasi yang tinggi kepada para tenaga kerja. Disamping itu, pelanggan atau konsumen pun betah berbelanja
d. Strategi diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepadapembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Pengertian modal kerja

Pengertian Modal yaitu untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal (uang) dan tenaga (keahlian).modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja (Kasmir, 2011: 92).

Modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan pada saat perusahaan sedang beroperasi. Jenis modalnya bersifat jangka pendek, biasanya hanya digunakan untuk sekali atau beberapa kali proses produksi. Modal kerja dapat digunakan untuk keperluan sebagai berikut Membeli bahan baku Membayar gaji karyawan Biaya Pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya.

Bambang dalam Purwanti (2012: 19) menyatakan bahwa modal kerja adalah usaha yang harus dikeluarkan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan tiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu. Nitisusastro (2012; 238) pengertian Modal Kerja adalah jumlah kekayaan atau aktiva lancar, seperti kas atau uang tunai di peti kas dan di bank, piutang usaha dan persediaan bahan baku, bahan pembantu dan barang jadi, ditambah kewajiban atau pasiva lancar, seperti hutang usaha dan pinjaman jangka pendek. Dengan demikian manajemen modal kerja merupakan semua kegiatan dalam rangka pengelolaan aktiva lancar dan vasiva lancar.

Indikator modal kerja

Pengelolaan modal kerja meliputi piutang usaha, hutang usaha, persediaan dan pinjaman jangka pendek. Guna memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha yang ingin memperdalam pengetahuan tentang pengelolaan modal kerja berikut unsur-unsur yang ada dalam modal kerja (Nitisusastro, 2012: 237-240).

a. Pengelolaan arus kas
b. Pengelolaan piutang usaha
c. Pengelolaan hutang usaha
d. Pengelolaan persediaan

Keberhasilan Usaha

Noor (2013: 401) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karna laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha diidentikan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningktan kuantitas dari dimensi perusahaan.perkembangan perusahaan adalah proses dalam pertambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan lain-lain. Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Noor (2013; 401) adalah sebagi berikut :

a. Kemampuan Mendapatkan Laba (Profitability)
b. Produktivitas dan Efesiensi
c. Daya Saing
d. Kompetensi dan Etika Usaha
e. Terbangunnya Citra Baik

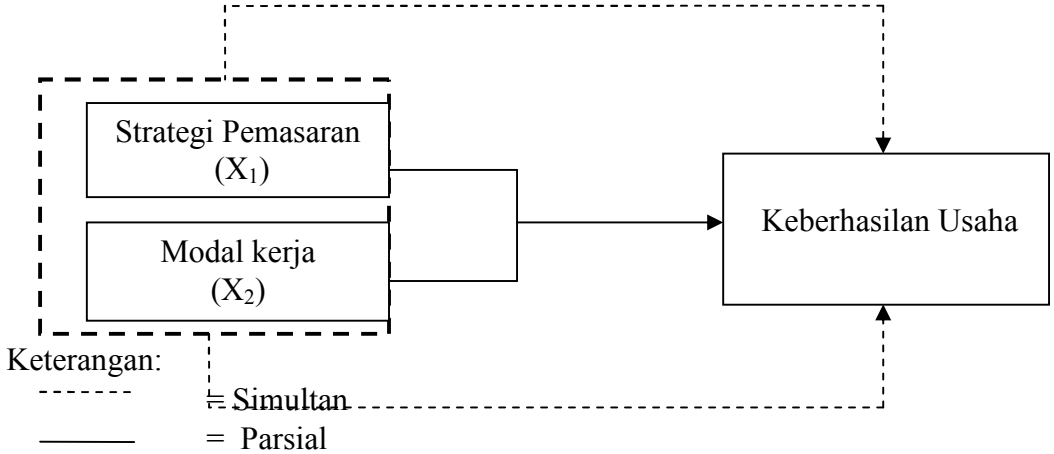
Hubungan Strategi Pemasaran Dan Modal Kerja Terhadap Keberhasilan Usaha

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang dikeluarkan, Maka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. (Kasmir,2011; 187). Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mendapatkan keuntungan, Keberhasilan usaha akan tercapai apabila strategi pemasarannya baik serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, Sebaliknya apabila tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka suatu usaha belum dikatakan berhasil karena keberhasilan suatu usaha bukan ditentukan oleh produsennya saja melainkan oleh pelanggannya.

Pengusaha kecil harus memiliki kepribadian khusus penuh pendirian, realistis, penuh harapan, dan berkomitmen. Modal yang cukup, bisa diperoleh apabila usaha mampu mengembangkan hubungan baik dengan lembaga-lembaga keuangan karena hubungan baik dapat menambah kepercayaan diri para penyandang dana. Penggunaan dana tersebut harus efektif agar memperoleh kepercayaan yang terus-menerus. (Suryana, 2006:92). Modal merupakan faktor pendukung dalam kegiatan usaha serta kebutuhan utama dalam suatu usaha. Karena modal relatif kecil maka keuntungan hasil usahanya relatif kecil dan modal bertambah maka keuntungan hasil usahapun bertambah. Ini berarti bahwa modal juga mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori diatas penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Modal Kerja dan Strategi Pemasaran*. Sedangkan variabel Keberhasilan Usaha adalah sebagai Variabel Terikat (Variabel Dependen).Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori – teori ynag telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada Pengaruh Strategi Pemasaran dan Modal Kerja Terhadap Keberhasilan Usaha Baik Secara Parsial Maupun Simultan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pengusaha Menengah Usaha Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur berdasarkan data yang sudah memiliki SIUP yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM OKU.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitiaan ini adalah data primer. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau prilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, (Arikunto, 2010:22). Data primer bersumber dari responden yaitu pengusaha menengah Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuisioner/angket dalam mengumpulkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menjawab hipotesis yang diajukan (Arikunto, 2010:194).

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengusaha menengah di Bidang Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur yang berjumlah 65 (DIKOP DAN UKM 2020) Karna jumlah populasi kurang dari 100 maka penelitian ini adalah penelitian populasi Menurut (Arikunto, 2010:173).

Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan adalah data primer maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskadastisitas, dan uji autokolerasi yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Kriteria uji normalitas adalah sebagai berikut (Priyatno, 2012 :144):

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu melihat nilai Tolerance dan Infation Factor (VIF). Untuk melihat apakah ada gangguan multikolinearitas atau tidak yang diperhatikan (Priyatno, 2012: 152).

a. Jika angka VIF di tabel koefisien kurang dari 10 maka terbebas dari gangguan multikolinearitas.
b. Jika nilai nilai tolerance lebih dari 0,1 artinya terbebas dari gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut (Priyatno, 2012:158) Heterokedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak tejadi heterokadatisitas. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Menurut Priyatno (2012:165), dasar pengambilan keputusan yaitu:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokadastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokadastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno 2011:238). Persamaan secara umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ ……..……. (1)

Dimana :

Y	: Keberhasilan Usaha
a	: Konstanta
X_1	: Strategi Pemasaran
X_2	: Modal Kerja
b1,b_2	: Koefisien regresi
e	: *error term*

Pengujian Hipotesis

Uji Secara Individual (Uji t)

Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:92).

Perumuskan hipotesis :

Strategi Pemasaran (b_1) terhadap Keberhasilan Usaha:

Ho: $b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur

Ha: $b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur

Modal Kerja (b_2) terhadap Keberhasilan Usaha:

Ho: $b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Modal Kerja terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur

Ha: $b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh Modal Kerja terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Priyatno, 2012:137).

Perumusan hipotesis

Ho: $b_1, b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Strategi Pemasaran dan Modal Kerja terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur.

Ha: $b_1, b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh Strategi Pemasaran dan Modal Kerja terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2011:251), analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independent (X1, X2,..) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel depeden.

Batasan Operasional Variabel

Tabel 1
Batasan Operasional Variabel

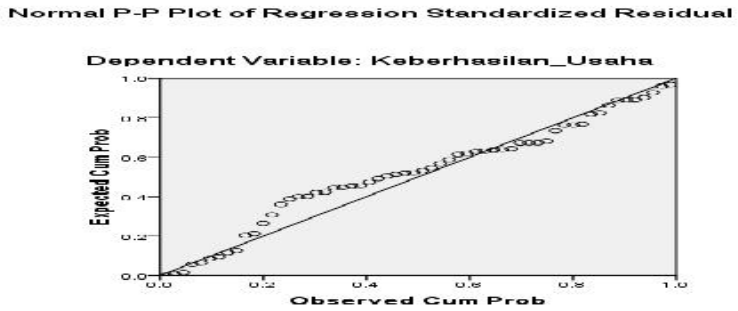
Variabel	Definisi	Indikator
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi Pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam menjual bararng dagang.	a. Strategi Produk b. Strategi harga c. Strategi lokasi dan layout d. Strategi Diskon (Swasta, 2006: 92)
Modal Kerja (X2)	Modal Kerja adalah sejumlah modal (uang) dagang yang dimiliki untuk membiayai keperluan Usaha Warung Manisan.	a. pengelolaan arus kas b. pengelolaan piutang usaha c. pengelolaan hutang usaha d. pengelolaan persediaan (Nitisusastro, 2012:239 240)
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah keberhasilan usaha warung manisan mencapai tujuannya.	a. Kemampuan Mendapatkan laba (profitability) b. produktifitas dan efesiensi c. daya saing d. kompetensi dan etika usaha e. terbangunnya citra baik (Noor, 2013; 401)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2
Uji Normalitas probability p-p plot

Pada gambar 2 pada uji normalitas probability p-p plot menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran data searah mengikuti garis diagonal tersebut.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas dengan melihat *inflation factor* (VIF) dan tolerance dari hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 2. berikut :

Tabel 2

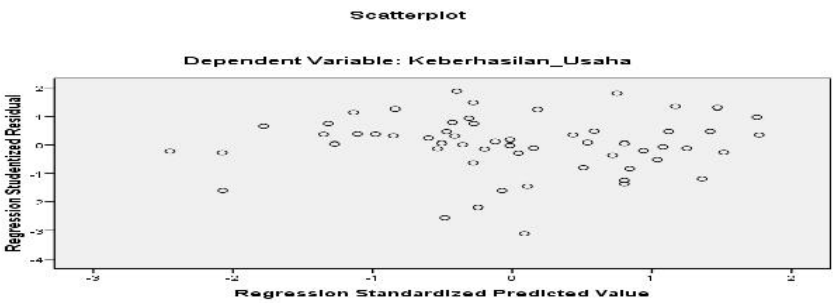
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.690	3.767		.183	.855		
	Strategi_pemasaran	.490	.220	.245	2.232	.030	.676	1.478
	Modal_Kerja	.813	.155	.577	5.258	.000	.676	1.478

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

a. Berdasarkan tabel 2. Coefficients$_a$ VIF *(Varian Inflation factor)* masing-masing Strategi Pemasaran (X1) sebesar 1,478 dan Variabel Modal kerja (X2) sebesar 1,478. Oleh karna itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas karena nilai VIF kurang dari angka 10.
b. Berdasarkan tabel 2 *Coefficients$_a$* Tolerance masing- masing Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,676 dan Variabel Modal Kerja (X2) sebesar 0,676. Oleh karna itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas kaena nilai Tolerance berada diatas angka 0,1.

1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3. terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedassitas dalam model regesi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.690	3.767		.183	.855		
	Strategi_pemasaran	.490	.220	.245	2.232	.030	.676	1.478
	Modal_Kerja	.813	.155	.577	5.258	.000	.676	1.478

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

Berdasarkan tabel 3 di atas maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 0{,}690 + 0{,}490X_1 + 0{,}813\ X_2$.....(2)

1. Nilai konstanta sebesar 0,690 artinya jika variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan modal kerja (X_2) nilainya nol (tidak ada) maka Y (keberhasilan usaha) bernilai 0,690.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,490 artinya bahwa jika strategi pemasaran (X_1) meningkat sebesar satu rupiah, maka akan meningkatkan keberhasilan usaha (Y) sebesar Rp 0,490 dengan asumsi nilai modal kerja (X_2) tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien regrasi sebesar 0,813 artinya bahwa jika modal kerja (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keberhasilan usaha (Y) sebesar 0,813 satuan dengan asumsi nilai strategi pemasaran (X_1) tidak berubah atau tetap.

Pengujian Hipotesis Secara parsial

Pengujian parsial digunakan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel modal kerja dan variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha. Adapun pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Hasil pengujian secara parsial (t-test)

Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel	Keterangan
strategi_pemasaran	2,232	1,99834	Signifikan
modal_kerja	5,258	1,99834	Signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh t-hitung strategi pemasaran (X_1) sebesar 2,232 dan modal kerja 5,258. Dengan t-tabel 1,99897 (0,05/2 = 0,025 df 65- 2-1 = 62) yang berarti masing-masing variabel X berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y). adapun pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

Strategi Pemasaran (X_1) terhadap keberhasilan usaha

t-hitung (2,232) >t-tabel (2,00404) maka Ho ditolak dan Ha diterima Artinya bahwa Strategi pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Modal Kerja (X_2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y)

t-hitung (5,258) > t-tabel (2,00404) maka Ho ditolak dan Ha diterima Artinya bahwa modal kerja (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa modal kerja memiliki pengaaruh terhadap keberhasilan usaha.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5
Hasil Pengujian Secara Simultan
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322.203	2	661.102	33.992	.000[a]
	Residual	1069.694	55	19.449		
	Total	2391.897	57			

a. Predictors: (Constant), Strategi_pemasaran, Modal_Kerja

b. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 5 diatas menujukkan F-hitung > F-tabel (33,992) > 3,15) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X_1), modal kerja (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data koefesien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.743[a]	.553	.537	4.41010	.553	33.992	2	55	.000	2.245

a. Predictors: (Constant), Strategi_pemasaran, Modal_Kerja

b. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefesien determinasi R Square sebesar 0,553. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh strategi pemasaran dan modal kerja terhadap keberhasilan usaha hanya 55,3% sedangkan sisanya yaitu 44,7% dipengaruhi oleh variabel keberhasilan usaha yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemampuan dan kemauan, tekad yang kuat, kesempatan dan peluang (Suryana, 2006: 67).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan modal kerja berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada usaha kuliner di kecamatan Baturaja Timur baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran dan modal kerja dalam mencapai keberhasilan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Suryana, 2006:92) Pengusaha kecil harus memiliki kepribadian khusus penuh pendirian, realistis, penuh harapan, dan berkomitmen. Modal yang cukup, bisa diperoleh apabila usaha mampu mengembangkan hubungan baik dengan lembaga-lembaga keuangan karena hubungan baik dapat menambah kepercayaan diri para penyandang dana. Penggunaan dana tersebut harus efektif agar memperoleh kepercayaan yang terus-menerus. Modal merupakan faktor pendukung dalam kegiatan usaha serta kebutuhan utama dalam suatu usaha. Karena modal relatif kecil maka keuntungan hasil usahanya relatif kecil dan modal bertambah maka keuntungan hasil usahanyapun bertambah. Bambang dalam Purwanti (2012:19) menyatakan bahwa modal kerja adalah usaha yang harus dikeluarkan untuk membuat atau membeli barang dagangan.

Menurut (Kasmir, 2011:187). Keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang dikeluarkan, Maka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mendapatkan keuntungan, Keberhasilan suatu usaha apabila strategi pemasarannya baik serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan sebaliknya apabila tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka suatu usaha belum cukup berhasil karena keberhasilan suatu usaha bukan ditentukan oleh produsennya saja melainkan oleh pelanggannya.

Nilai koefesien determinasi R Square sebesar 0,553. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh strategi pemasaran dan modal kerja terhadap keberhasilan usaha hanya 55,3% sedangkan sisanya yaitu 44,7% dipengaruhi oleh variabel keberhasilan usaha yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemampuan dan kemauan, tekad yang kuat, kesempatan dan peluang (Suryana, 2006:67).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Dwi Rahayu (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan Umkm* (Studi Kasus pada Reparasi Sepeda Motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman) Hasil penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman, baik secara parsial dan secara simultan. Perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor dipengaruhi oleh modal usaha, starategi pemasaran dan pelayanan prima sebesar 63, 8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dan modal kerja mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha baik secara parsial maupun simultan pada Usaha Kuliner Di Kecmatan Baturaja Timur
2. Koefesien determinasi *R Square* sebesar 0,553. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh strategi pemasaran dan modal kerja terhadap keberhasilan usaha hanya 55,3% sedangkan sisanya yaitu 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemampuan dan kemauan, tekad yang kuat, kesempatan dan peluang.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi Usaha Kuliner Di Baturaja Timur, adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha kuliner menambah modal untuk mengembangkan usahanya.
2. Pelaku usaha kuliner melakukan inovasi dalam segala aspek dari sistem tata cara penjualan, promosi melalui media sosial, menjaga kualitas makanan,rasa, varian menu, tempat yang bersih, menarik dan wangi, serta menjaga kenyamanan dan keamanan konsumen.
3. Pemerintah dapat membantu pelaku usaha kuliner dengan memberikan kemudahan mendapatkan pinjaman modal usaha, pelatihan dan

penyuluhan, dalam program koperasi dan UMKM untuk meningkatkan keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B (2011), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dinas koperasi, usaha kecil dan menengah Kabupaten Ogan Komering Ulu

Rahayu Dwi.2020. ***Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan Umkm* (Studi Kasus pada Reparasi Sepeda Motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman)** Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2020.

Swastha, B dan Irawan, 2006, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta

Hendro. 2011. ***Dasar-Dasar Kewirausahaan***. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kasmir. 2011. ***Kewirausahaan***. Jakarta: Raja grafindo.

Noor, Henry Faizal. 2013. ***Ekonomi Manajerial.*** Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nitisusastro, Mulyadi. 2010. ***Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil***. Bandung: Alfabeta CV.

Purwanti Endang. 2012. ***Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Terhadap Pengembangan Usaha UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilando Salatiga***. *Among Makarti*, Vol.5, No.9, Juli 2012. STIE AMA Salatiga

Priyatno, Duwi. 2011. ***SPSS Buku Saku Analisis Statistik Data***. Jakarta: Buku Seru.

Priyatno, Duwi. 2012. ***Cara kilat belajar Analisis Data dengan SPSS 20.*** Yogyakarta: CV Andi Offset.

Suryana. 2006. ***Kewirausahaan. Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses***., Jakarta: Selemba Empat.