



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 9322-9336

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha Tentang Keberlanjutan Bisnis UMKM di Boyolali

Agasi Yusuf Widayanto<sup>1✉</sup>, Imronudin<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [B100190219@student.ums.ac.id](mailto:B100190219@student.ums.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pengembangan usaha tentang keberlanjutan bisnis UMKM Di Boyolali. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus dari Hair karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dari hasil perhitungan, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan UMKM Boyolali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer didapat dari kuesioner. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS dengan menggunakan alat bantu Smart PLS. Hasil penelitian ini ialah keberlanjutan bisnis pada UMKM di Boyolali dapat dijelaskan oleh pemasaran kewirausahaan dan pengembangan usaha. Seluruh hipotesis didukung secara positif dan signifikan, hal ini juga mendukung *goodness of fit model*. Untuk besarnya pengaruh hipotesis paling kuat dipengaruhi oleh pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis karena mempunyai nilai *original sampel* terbesar dengan nilai original sampel sebesar 0,237.

Kata Kunci: *Pemasaran Kewirausahaan, Pengembangan Usaha, UMKM*

## Abstract

This study was conducted to analyse the effect of entrepreneurial marketing and business development on the sustainability of MSME businesses in Boyolali. This type of research uses quantitative research. The sample technique used in this study is Hair's formula because the population size is not known with certainty. From the calculation results, the minimum number of samples needed is 100 respondents who are Boyolali MSMEs. The data used in this research is primary data. Primary data sources are obtained from questionnaires. The data analysis technique used in this research is SEM PLS using Smart PLS tools. The results of this study are business sustainability in MSMEs in Boyolali can be explained by entrepreneurial marketing and business development. All hypotheses are positively and significantly supported, this also supports the goodness of fit model. For the magnitude of the influence of the hypothesis, it is most strongly influenced by business development on business sustainability because it has the largest original sample value with an original sample value of 0.237.

*Keywords: Entrepreneurial Marketing, Business Development, MSMEs*

## PENDAHULUAN

Di negara berkembang seperti Indonesia, peranan UKM menjadi sangat penting, baik itu untuk pembangunan maupun pertumbuhan ekonomi. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sector yang lebih besar justru tumbang oleh krisis (Batubara et al., 2022). Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi dalam melakukan pinjaman permodalan dari bank yang juga mengalami keterpurukan akibat nilai tukar rupiah terhadap dolar yang menurun dan berfluktuasi. Berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah (Claudya et al., 2020).

Bisnis mikro, kecil dan menengah, memerlukan suatu strategi pengembangan bisnis agar dapat bertumbuh terutama di negara-negara yang sedang berkembang (Hilmi, 2020). Bisnis yang menerapkan manajemen strategi akan beroperasi lebih baik dibandingkan usaha lain yang tidak peduli pada strategi (Karel & Adam, 2013). Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Suwarni & Hayani, 2021).

Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor yang ada di pasar, pemilik usaha diharuskan untuk lebih jeli dalam melihat peluang dan menggunakan sumber daya dan keahlian yang tersedia untuk meningkatkan dan menciptakan nilai dalam wujud yang kreatif dan inovatif dalam proses pemasarannya (Ji-Sheng & Chia-Jung, 2010). Pemilik usaha haruslah menganggap ketidakpastian pasar adalah hal yang biasa dan mencoba

memanfaatkan peluang yang tercipta dari perubahan tersebut. Ini adalah sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneurs*) (Lestari & Widagdo, 2021). Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new & different thing*). (Syarifuddin et al., 2022).

Bangkitnya sikap kewirausahaan didalam lingkup pemasaran memberikan asumsi bahwa sikap kewirausahaan merupakan hal yang penting dalam pemasaran di era modern (Kilenthong, 2015). Pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasikan antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan (Syah, 2016). Untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran tersebut, dibutuhkan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah *entrepreneurial marketing* (Eni et al., 2020).

Perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang meng&alkan energi dan intuisi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (John & Geoff, 2006). Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Sudiantini et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Widagdo, 2021) menemukan adanya pengaruh negatif antara pemasaran kewirausahaan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di kota Palembang. Hal inilah yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Keunggulan bersaing mengacu pada suatu keadaan yang memberikan suatu usaha peluang untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya dari pada kompetitor (Ghosh, 2016). Keunggulan dalam bersaing tidak semata mata berasal dari ukuran atau kapasitas sebuah organisasi bisnis, atau juga bukan karena besarnya aset dan pasar tetapi lebih disebabkan oleh kemampuan dalam memobilisasi dan memaksimalkan kemampuan akan penguasaan teknologi, pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bias mereka tawarkan ke pasar dan juga bagaimana cara mereka menciptakan dan menawarkan sesuatu yang baru tersebut ke pasar (Widowati & Irianto, 2022).

Dalam mengembangkan usaha UMKM, formulasi strategis yang perlu dilakukan yaitu pentingnya ketersediaan sumberdaya potensial, perlunya memahami perubahan pasar dengan cepat, membangun kemitraan, produk terstandar dan berkelanjutan, serta mengembangkan prinsip efisiensi untuk daya saing, dan yang terpenting adalah potensi sumber daya dan tanggap cepat atas permintaan pasar (Heryani & Legowo, 2020). Pengembangan yang dimaksud seperti pengembangan ketrampilan/skill, pemberian pengetahuan, melakukan pendampingan, manajemen tugas pengrajin, peningkatan

perekonomian dan pengembangan desa. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Hamza & Agustien, 2019).

Strategi yang penting adalah strategi yang memfokuskan pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Rusminah & Ahyar, 2018). Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Hamid & Susilo, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Penelitian et al., 2022) menemukan adanya pengaruh signifikan antara pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis umkm.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh pemasaran kewirausahaan dan pengembangan bisnis tentang keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Boyolali.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dalam bentuk angka yang mempunyai tujuan menganalisis sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus dari Hair et al. (2013) karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Hair et al. (2013) merekomendasikan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu  $N = 5 - 10$  kali jumlah indikator yang digunakan. Dari hasil perhitungan, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan UMKM Boyolali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer didapat dari kuesioner. Data primer bergantung pada jawaban maupun informasi yang langsung didapatkan dari responden mengenai tujuan yang telah ditentukan peneliti.

Metode yang digunakan untuk pengambilan data yaitu metode kuesioner untuk memperoleh informasi langsung dari responden terkait atau biasa disebut dengan data primer.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Pemasaran Kewirausahaan

Indicator pemasaran kewirausahaan menurut Indrianti & Tiorida, (2020) antara lain :

- a. Konsep
- b. Strategi
- c. Metode
- d. Intelejensi Pasar

## 2. Pengembangan Usaha

Indicator pengembangan usaha menurut Anoraga (2007; 129) antara lain:

- a. Kemampuan Modal
- b. Strategi Pengembangan Usaha
- c. Potensi SDM
- d. Kemampuan Pengelolaan

## 3. Keberlanjutan Bisnis

Indicator keberlanjutan bisnis menurut Yanti et al., (2018) antara lain :

- a. Pendapatan Usaha
- b. Pertumbuhan Usaha
- c. Kualitas Produk
- d. Daya Saing
- e. Kondisi Lingkungan Usaha

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS dengan menggunakan alat bantu Smart PLS. Uji yang akan dilakukan menggunakan Smart PLS adalah uji validitas, uji reliabilitas, *Coefficient of Determinan* ( $R^2$ ), *Goodness of Fit* (GoF) dan *Path Coefficient*.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Pemasaran wirausaha adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh pemilik secara pribadi tetapi informal (Claudya et al., 2020). Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional. Perilaku kewirausahaan di lain pihak dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha.

Keberlanjutan bisnis adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Keberlanjutan bisnis selalu berkaitan dengan kebangkrutan. Pada umumnya setiap perusahaan selalu lebih memperhatikan suatu kondisi yang berpotensi merugikan perusahaan tersebut seperti kebangkrutan (Prihanto & Damayanti, 2022).

Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) focus pada upaya terciptanya jaringan yang mampu mendukung perusahaan, meliputi supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi

konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil sehingga usaha UMKM akan meningkat signifikan. Peningkatan usaha UMKM akan dapat memperpanjang usaha sehingga UMKM dapat berdiri kokoh dalam waktu yang lama. Bukti empiris mengenai pengaruh pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Manik, (2019) yang menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis

#### Pengaruh Pengembangan Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis

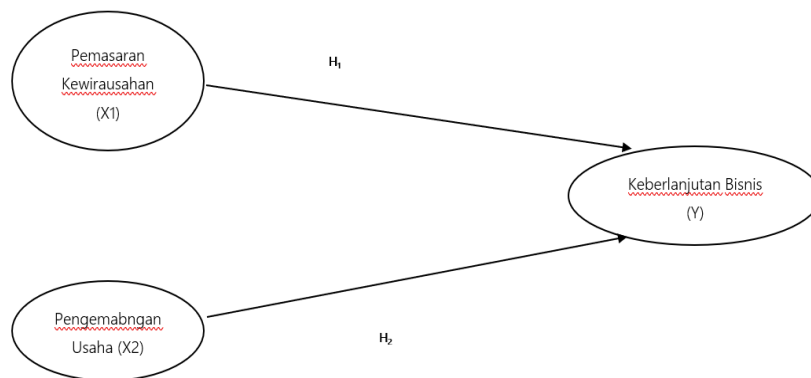
Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pelanggan kedepan, motivasi dan kreativitas (Tambunan, 2019). Keberlanjutan bisnis adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk mejala nkan dan mengembangkan bsinisnaya. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai maksimalisasi dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha terhadap prospek masa depannya (Prihanto & Damayanti, 2022).

Peningkatan daya saing dalam pengembangan usaha memerlukan pengelolaan yang baik dan tepat sasaran. Seorang pelaku usaha harus berani belajar dari pengalaman orang lain juga, belajar dari kegagalan maupun keberhasilan dimasa-masa yang lalu yaitu proses belajar dalam menunjang keberhasilan dalam pengembangan usaha supaya bisnis juga akan berlanjut lama. Bukti empiris mengenai pengaruh pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihanto & Damayanti, (2022) yang menemukan bahwa pengembangan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Pengembangan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis

## Kerangka Penelitian



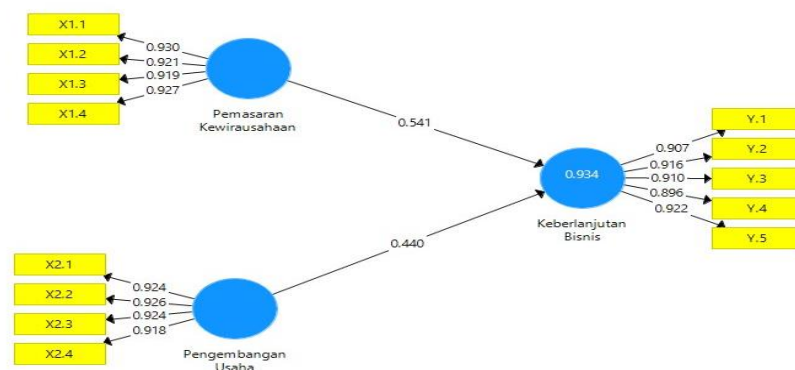
Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Pengembangan Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti mengambil 100 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang mendominasi kategori usia terbesar yaitu usia 31-40 tahun sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49%. Jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki dengan 82 responden, sedangkan lama usaha pada responden yang mendominasi adalah 3-5 tahun dengan 46 responden. Sementara dalam penelitian ini UMKM rata-rata hanya memiliki 1-10 orang karyawan dengan 58 UMKM yang mendominasi.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data parsial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi software SmartPLS. Skema model program PLS yang diuji dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. *Outer Model*

## Analisis Outer Model

### *Convergen Validity*

Apabila nilai outer loading suatu indikator lebih dari 0,7 maka dikatakan memenuhi *convergen validity* dengan kategori baik. Nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variable	Indicator	<i>Outer Loading</i>
Pemasaran Kewirausahaan (X1)	Konsep	0,930
	Strategi.	0,921
	Metode.	0,919
	Intelejensi Pasar	0,927
Pengembangan Usaha (X2)	Kemampuan Modal.	0,924
	Strategi Pengembangan Usaha.	0,926
	Potensi SDM.	0,924
	Kemampuan Pengelolaan.	0,918
Keberlanjutan Bisnis (Y)	Pendapatan Usaha	0,907
	Pertumbuhan Usaha.	0,916
	Kualitas Produk.	0,910
	Daya Saing.	0,896
	Kondisi Lingkungan Usaha	0,922

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ . Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### *Discriminant Validity*

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*)  $> 0.5$  sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Table 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variable	<i>AVE</i>	Description
Pemasaran Kewirausahaan (X1)	0,855	Valid
Pengembangan Usaha (X2)	0,852	Valid
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,829	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu  $> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk pemasaran kewirausahaan sebesar 0,855, pengembangan usaha sebesar 0,852, dan untuk keberlanjutan bisnis sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Table 3. *Composite Reliability and Cronbach Alpha*

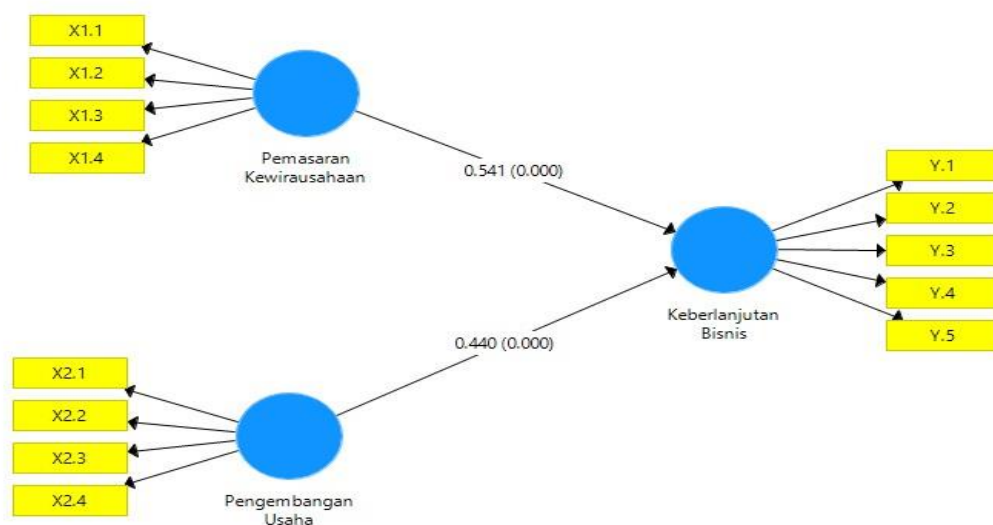
Variable	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Pemasaran Kewirausahaan (X1)	0,959	0,943
Pengembangan Usaha (X2)	0,958	0,942
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,960	0,948

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0,7$ . Dengan nilai pemasaran kewirausahaan sebesar 0,959, pengembangan usaha sebesar 0,958, dan untuk keberlanjutan bisnis sebesar 0,960. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan untuk nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,7$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

## Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji interaksi antara dua variabel laten. Tiga analisis mengukur nilai R<sup>2</sup> (R-square), Goodness of Fit (Gof), dan koefisien jalur.

### Goodness of fit

Nilai R<sup>2</sup> atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R<sup>2</sup> 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini

Table 4. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,934	0,933

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel pemasaran kewirausahaan dan pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis yaitu dengan nilai 0,934 yang artinya hubungan antara variable independent terhadap variable dependen adalah kuat.

Sedangkan nilai *Q-Square* sebesar 0,934. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 93,4%, sedangkan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Table 5. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	Hypothesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Description
<i>Direct Effect</i>					
Pemasaran Kewirausahaan (X1) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	H1	0,180	2,660	0,008	Accepted
Pengembangan Usaha (X2) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	H2	0,237	3,876	0,000	Accepted

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,660 dengan besar pengaruh sebesar 0,180 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Jika Pemasaran Kewirausahaan meningkat maka Keberlanjutan Bisnis juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
2. Hipotesis kedua menguji apakah Pengembangan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,876 dengan besar pengaruh sebesar 0,237 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pengembangan Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis. Jika Pengembangan Usaha meningkat maka Keberlanjutan Bisnis juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

## Pembahasan

### Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Pemasaran Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang bertanda positif (0,180) dan *P-value*  $0,008 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik, (2019) yang menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.

Pemasaran wirausaha adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh pemilik secara pribadi tetapi informal (Claudya et al., 2020). Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) focus pada upaya terciptanya jaringan yang mampu mendukung perusahaan, meliputi supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil sehingga usaha UMKM akan meningkat signifikan. Peningkatan usaha UMKM akan dapat memperpanjang usaha sehingga UMKM dapat berdiri kokoh dalam waktu yang lama.

#### Pengaruh Pengembangan Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Pengembangan Usaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang bertanda positif (0,180) dan *P-value*  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihanto & Damayanti, (2022) yang menemukan bahwa pengembangan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pelanggan kedepan, motivasi dan kreativitas (Tambunan, 2019). Peningkatan daya saing dalam pengembangan usaha memerlukan pengelolaan yang baik dan tepat sasaran. Seorang pelaku usaha harus berani belajar dari pengalaman orang lain juga, belajar dari kegagalan maupun keberhasilan dimasa-masa yang lalu yaitu proses belajar dalam menunjang keberhasilan dalam pengembangan usaha supaya bisnis juga akan berlanjut lama.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan bisnis pada UMKM di Boyolali dapat dijelaskan oleh pemasaran kewirausahaan dan pengembangan usaha. Seluruh hipotesis didukung secara positif dan signifikan, hal ini juga mendukung *goodness of fit model*. Untuk besarnya pengaruh hipotesis paling kuat dipengaruhi oleh pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis karena mempunyai nilai *original sampel* terbesar dengan nilai original sampel sebesar 0,237.

Berdasarkan evaluasi temuan penelitian di lapangan, ada beberapa rekomendasi yang sebaiknya dilakukan dalam penelitian ini. Misalnya, penelitian di masa depan diharapkan dapat menggunakan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini untuk menjelaskan elemen lain yang juga dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Sampel dalam penelitian selanjutnya juga diperluas dengan tidak hanya di Boyolali namun juga di Surakarta dan wilayah lain di Soloraya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Claudia, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8–18. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Eni, K., Dwi, A., & Ika, S. (2020). Analisis Kompetensi Pengelolaan Keuangan Umkm Dalam Upaya Optimalisasi Laba, Pengembangan Usaha Untuk Menciptakan Going Concern Dalam Kompetisi Bisnis. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 5(1), 61–69. <https://doi.org/10.31002/rak.v5i1.2720>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta\*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Indrianti, F. Y., & Tiorida, E. (2020). Peran Pemasaran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 58–68. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1702>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management*

*13th edition* (Vol. 1). Pearson Education, Inc.

- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2021). Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 58–68.
- Manik, R. (2019). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Kecil di Kota Medan. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA*, *9*(4), 918–929. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12280.19201>
- Penelitian, L., Pengabdian, D., Masyarakat, K., & Putri, E. P. (2022). Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. *Universitas*, 204–212.
- Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, *19*(1), 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Sarma, M., Septiani, S., Dewi, F. R., & Siregar, E. H. (2013). The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(4), 110–122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p110>
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(6), 1641–1650. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (p. 14). Alfabeta.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, *19*(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, *2*(2), 1–24.
- Tambunan, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Pengalaman Usaha Terhadap Pengembangan Usaha dan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Interveing. *Jurnal Ekonomi Islam*, *4*(2), 371–394.
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal*

*Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.

Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(18), 137-148.