

## Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan

Aidil Amin Effendy<sup>1</sup>; Denok Sunarsi<sup>2</sup>

Universitas Pamulang, Banten<sup>1,2</sup>

Email : aidil00967@unpam.ac.id<sup>1</sup>; denoksunarsi@unpam.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan seberapa Efektif Promosi UMKM Melalui *Online* di Kota Tangerang Selatan.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mendapatkan pemahaman yang mendalam dari teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara, dengan menggunakan metode wawancara semi struktur berdasarkan panduan wawancara yang sudah ditentukan terhadap beberapa informan dari berbagai perguruan tinggi yang berada di Tangerang Selatan yaitu Mahasiswa yang sudah memperoleh mata kuliah kewirausahaan atau mata kuliah lainnya yang berhubungan dengan ilmu kewirausahaan.

Hasil analisis dari wawancara, didapatkan bahwa faktor yang paling menentukan dalam mendirikan UMKM adalah faktor keuangan atau modal usaha dan komitmen masing-masing sebesar 25%, faktor lokasi usaha sebesar 21%, Pengalaman sebesar 9%, Kemampuan usaha sebesar 8%, Motivasi sebesar 8% dan promosi sebesar 4%. Mengenai Promosi UMKM Melalui *Online* seluruhnya menjawab efektif dalam mempromosikannya melalui online, dengan sebagian besar mengungkapkan bahwa lebih efektif mempromosikannya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media lainnya. Maka dapat disimpulkan, selain mempelajari teori di kampus, mahasiswa juga perlu berkomitmen dalam mendirikan usaha dan mempromosikan usahanya melalui online yaitu dengan lebih mengutamakan promosinya dalam media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp dan media online lainnya.

Kata Kunci: Persepsi, Mahasiswa, UMKM, Promosi, Online

### Abstract

*This study aims to determine the students' perceptions of the ability in establishing UMKM and how effective the online promotion of UMKM is in the city of South Tangerang.*

*This research method uses qualitative methods, by gaining a deep understanding of data collection techniques through observation, documentation and interviews, using the semi-structured interview method based on predetermined interview guides to several informants from various universities located in South Tangerang, namely students who have obtained entrepreneurship courses or other subjects related to entrepreneurship.*

*The results of the analysis from the interviews, it was found that the most decisive factors in establishing MSMEs were financial factors or business capital and*

*commitment of 25% each, business location factors were 21%, experience was 9%, business ability was 8%, motivation was 8. % and a promotion of 4%. Regarding the Promotion of MSMEs through Online, all of them answered that they were effective in promoting it through online, with most of them saying that it was more effective to promote it through social media than promotion through other media. So it can be concluded, in addition to studying theory on campus, students also need to be committed to establishing a business and promoting their business through online, namely by prioritizing their promotion on social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp and other online media.*

*Keywords: Perception, Students, UMKM, Promotion, Online*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Mahasiswa merupakan generasi muda yang dapat menghadirkan perubahan dari masa ke masa. Mahasiswa harus dapat berperan lebih dalam mengembangkan UMKM di tengah masyarakat, jangan sampai perusahaan besar terus mendominasi dalam pendirian usaha. (Grafik 1)

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa Minimarket dan rumah makan atau restoran mendominasi perdagangan yang ada di Tangerang Selatan dengan 160 Minimarket dan 202 rumah makan atau restoran. Adapun data BPS mengenai jumlah Industri UMKM sebagai berikut: (Grafik 2)

Menurut data BPS Kota Tangerang Selatan pada Jenis Industri UMKM dan industri besar, industri makanan dan minuman masih mendominasi dengan 335 industri dan industri pakaian jadi, konveksi dan penjahit dengan 263 industri, karena sektor ini yang paling diminati oleh para pedagang dalam menjual karena termasuk jenis usaha yang selalu dibutuhkan masyarakat yaitu masuk dalam kategori sandang, pangan dan papan.

Agar UMKM dapat berkembang maka sumber daya manusia pun harus berkualitas. Oleh karena itu, “Kompetensi SDM dalam hal pengetahuan, keterampilan, serta keahlian manajerial harus dimiliki oleh pemilik UMKM dan juga setiap individu yang bekerja di UMKM” (Ardiana et al. 2010). “Para sarjana berpotensi untuk menjadi pendobrak awal dalam mengembangkan UMKM. Selama perkuliahan saat menjadi mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan kemampuan yang dapat diterapkan di UMKM, maka akan berdampak positif yang bagi pengelolaan UMKM.” (Sear et al. 2012).

Efektivitas promosi UMKM melalui *online* juga perlu diperhatikan, karena riset

yang dilakukan *Delloite Access Economics* menyebutkan bahwa “36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan *broadband*. Sisanya sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas *online* menengah karena dapat menggunakan *website* dan medsos. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih.” (Bagus Nuari Harmawan, 2018)

Menurut R. Rahayu, & J. Day, (2015) “Karakteristik UMKM di Indonesia masih sangat sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang canggih. UMKM yang masih menggunakan situs statis sebesar 32,5%, situs interaktif 25% dan belum terlibat secara digital memiliki persentase 7,2% UMKM.”

Adapun Menurut A. Budiyanto, & A.A. Effendy, (2020), diantara hambatan perkembangan UMKM ialah “Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas.”

Maka untuk mengatasi masalah-masalah tersebut diperlukan riset mengenai “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui *Online* Di Kota Tangerang Selatan.”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM di Kota Tangerang Selatan?
2. Seberapa Efektif Promosi UMKM Melalui *Online* di Kota Tangerang Selatan?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM di Kota Tangerang Selatan
2. Untuk mengetahui seberapa Efektif Promosi UMKM Melalui *Online* di Kota Tangerang Selatan

## LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Joseph A. Devito (2011:80) adalah “Proses yang membuat kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus atau rangsangan yang mempengaruhi indera kita.” Sedangkan Sarlito dalam Ugi Nugraha (2015:4) mengatakan “Persepsi berlangsung saat menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak.”

“Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat pengelihatn, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.” Miftah Thoha (2014:141).

### 2. Pengertian dan kriteria UMKM

Dalam peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), disebutkan bahwa: “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria masing-masing usaha.”

Menurut Suarmawan (2015), dalam Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), dikemukakan bahwasannya “Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah (1) komitmen, (2) pengalaman, (3) keuangan, (4) lokasi usaha, (5) motivasi, dan (6) kemampuan usaha.” Ke-enam faktor tersebut merupakan hasil penelitian yang dapat dijadikan tolak ukur dalam penelitian selanjutnya.

3. Aning Kesuma Putri dan Dewi Anggraini. (2016: 3-4) dalam Jurnal Profit, Volume 3, No.1. mengemukakan mengenai, “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kriteria-kriteria tertentu. Menurut UU RI No.20 tahun 2008, kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah” sebagai berikut: (Tabel 1)

4. “Penelitian yang secara khusus membahas ketertarikan seorang sarjana untuk dapat bekerja di sektor UMKM masih sangat terbatas.” (Hart & Barrat, 2009). Sedangkan penelitian terhadap persepsi mahasiswa bisnis atas pilihan berkarir sebagai wirausaha, di UMKM atau di perusahaan besar belum pernah dilakukan di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh Litbang Kompas, lebih pada pemetaan potensi bidang wirausaha yang diminati oleh mahasiswa. “Hanya terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berusaha membandingkan minat kerja mahasiswa untuk bekerja di UMKM dengan sektor usaha lain.” (Kantabutra dan Jariangprasert, 2012).

## 5. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

## 6. Promosi Online

Dalam Chaffey dan Smith (2013:12), mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk Pemasaran Digital (*Promosi Online*):

- a. Situs e-commerce transaksional. Perusahaan manufaktur, layanan travel, e-retailer, yang membuat produk yang dipasarkan tersedia secara online. Contoh Situs e-commerce, seperti shopee.co.id, tokopedia.com dan sebagainya
- b. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan yaitu memberikan informasi untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara online. Informasi diberikan melalui website, beserta e-mail marketing, untuk menginformasikan dalam keputusan pembelian.
- c. Situs brand-building yaitu memberikan suatu pengalaman untuk mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pernak-pernik/merchandise.
- d. Portal atau situs media, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi dan konten. Situs Berita Online, seperti Kompas.com, Detik.com, dan sebagainya
- e. Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Contoh yang populer termasuk Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter dan sebagainya.

## METODOLOGI

### Metode Penelitian

Pada Penelitian ini, Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Effendy, A. A. (2018), “Penelitian kualitatif ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang situasi yang dihadapi.” Adapun menurut Cooper dan Schindler (2014) “Penelitian kualitatif memberikan Grafikan mengenai objek yang akan diteliti”. Berbeda dengan kuantitatif, metode penelitian penelitian kualitatif memerlukan penyelidikan menggunakan open-ended umum

pertanyaan. (*In contrast to quantitative research methods, qualitative research requires inquiry using general open-ended questions*) (Zulkarnaen, W., et al. 2020:2475).

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, (2012) “Dalam Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.” Adapun teknik pengumpulan data, antara lain: Pertama **Observasi** yaitu “Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang psesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.” (Sugiyono, 2012).

Kedua yaitu **Dokumentasi**, Menurut Arikunto (2010) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya.” Adapun ketiga yaitu **Wawancara**, yaitu digunakan “Sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit.” (Sugiyono, 2012).

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisa data adalah “Mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan.” (Sanusi Anwar, 2011): yaitu Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan. Adapun Pengumpulan data menurut Effendy, A. A. (2019), yaitu “Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.”

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Hasil wawancara dari beberapa Informan mahasiswa yang berasal dari beberapa perguruan tinggi di Tangerang Selatan, Di antaranya yaitu Universitas Pamulang, Politeknik Keuangan Negara STAN, Universitas Terbuka Jakarta, Institut Ilmu Al-Qur`an, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Institut Teknologi Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jakarta dan STIE Ganesha, diperoleh dari 10

informan yang merupakan mahasiswa yang sudah memperoleh mata kuliah kewirausahaan atau mata kuliah lainnya yang berhubungan dengan ilmu kewirausahaan.

Dalam wawancarnya, mengungkapkan persepsinya mengenai “Kemampuan dalam Mendirikan UMKM di Tangerang Selatan”. Di antara beberapa pertanyaan dalam wawancara yang penulis ajukan, di antaranya mengenai perlu atau tidaknya mendirikan UMKM bahwa seluruh informan menguraikan persepsinya untuk perlu mendirikan UMKM dan sangat termotivasi untuk mendirikannya dengan berbagai motivasi dan tujuan, di antaranya agar dapat memiliki pengalaman dalam dunia usaha dan berpenghasilan sendiri.

Pertanyaan lainnya yang penulis ajukan ialah: “Faktor apa saja yang paling menentukan keberhasilan UMKM menurut saudara/i..? jelaskan alasannya!”. (Tabel2)

Dari hasil wawancara di atas, dapat dibuat diagram sebagai berikut : (Grafik 3)

Berdasarkan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling menentukan keberhasilan UMKM menurut persepsi Mahasiswa di Tangerang Selatan adalah faktor keuangan atau modal usaha dan komitmen masing-masing sebesar 25%, faktor lainnya seperti lokasi usaha sebesar 21%, Pengalaman sebesar 9%, Kemampuan usaha dan Motivasi masing-masing sebesar 8% dan faktor promosi sebesar 4%.

Hasil Wawancara mengenai “Efektivitas Promosi UMKM Melalui *Online* di Tangerang Selatan” kepada mahasiswa yang merupakan informan pada penelitian ini, seluruhnya menjawab efektif dalam mempromosikannya melalui online, dengan sebagian besar menguraikan bahwa lebih efektif mempromosikannya melalui media sosial, seperti Instagram, facebook, whatsapp dan media online lainnya dibandingkan promosi melalui media elektronik, seperti televisi dan media cetak. Berikut hasil wawa

Berdasarkan diagram pada Grafik 4 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Online lebih efektif pemasarannya menurut persepsi mahasiswa di Tangerang Selatan melalui Media Sosial yaitu Whatsapp dengan presentase paling tinggi sebesar 34%, Instagram dengan presentase 31%, facebook dengan presentase 19% dan selainnya, informan juga menggunakan media sosial berupa twitter sebesar 4%, website sebesar 4% dan online shop: shopee sebesar 8%.

Sehingga menurut pandangan mahasiswa sebagai informan Promosi sangat efektif dilakukan melalui media *Online* terutama lebih efektif dilakukan promosinya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media elektronik, dan media cetak. Selain

media sosial yang efektif dalam mempromosikan, juga media online melalui Situs e-commerce transaksional, seperti Shopee.co.id dan saluran promosi seperti Website atau Blog. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media online sangat efektif dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan media sosial lainnya.

### KESIMPULAN

Kesimpulan pertama bahwasannya faktor yang paling menentukan keberhasilan UMKM menurut persepsi Mahasiswa di Tangerang Selatan adalah faktor keuangan atau modal usaha dan komitmen masing-masing sebesar 25%, faktor lainnya seperti lokasi usaha sebesar 21%, Pengalaman sebesar 9%, Kemampuan usaha dan Motivasi masing-masing sebesar 8% dan faktor promosi sebesar 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang paling menentukan dalam mendirikan UMKM adalah faktor keuangan atau modal usaha dan komitmen dalam mendirikan UMKM.

Kesimpulan kedua berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mengenai “Promosi UMKM Melalui *Online*” seluruhnya menjawab efektif dalam mempromosikannya melalui online, dengan sebagian besar berpendapat bahwa lebih efektif mempromosikannya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media lainnya. Sehingga dapat disimpulkan, mahasiswa perlu berkomitmen dalam mendirikan usaha dan mempromosikannya melalui online dengan lebih mengutamakan promosinya dalam media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp dan media online lainnya.

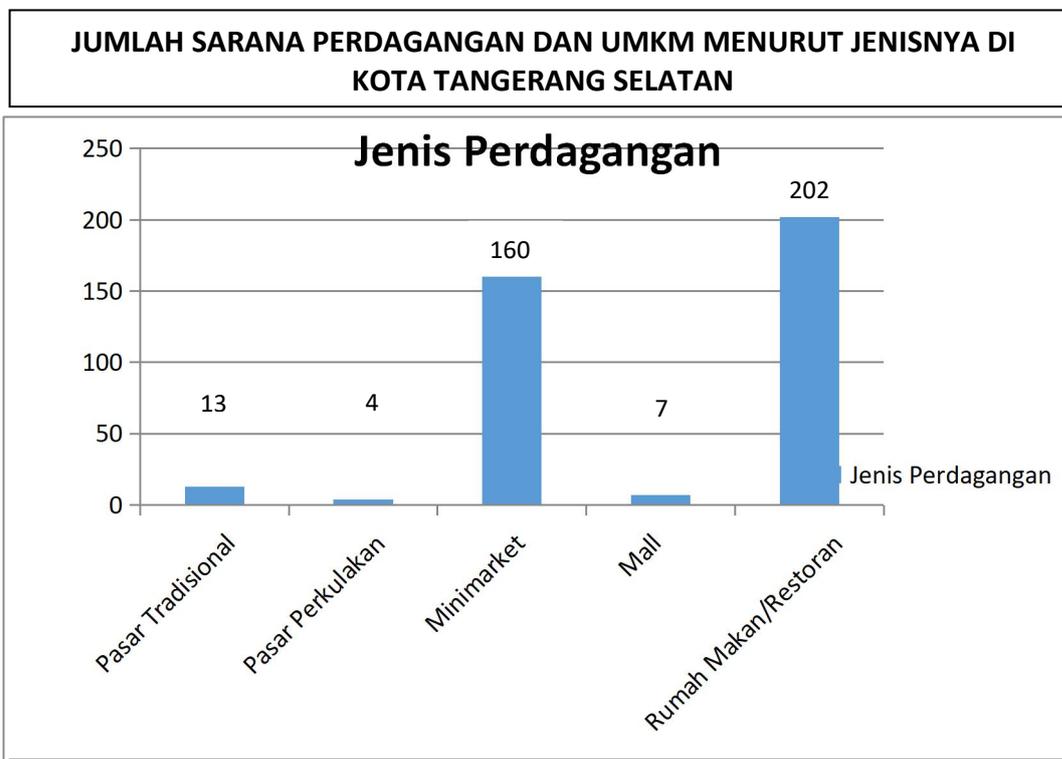
### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, I.D.K.R., Brahmayanti, L.A. dan Subaedi. 2010. “*Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya.*” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12 (1): 42-55.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. “*Prosedur Penelitian*”. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Tangerang Selatan. 2019 <https://tanselkota.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2018&Publikasi%5BkataKunci%5D=&yt0=Tampilkan>, diakses Agustus 2019
- Budiyanto, A., & Effendy, A. A. (2020). “*Analisa Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan Dampaknya terhadap Pemerataan Kesejahteraan Masyarakat.*” Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 80-93.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). “*Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*”. Oxford: Elsevier.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2014. “*Metode Riset Bisnis.* Volume 1. Edisi 12 Jakarta: PT Media Global Edikasi.

- Devito, Joseph A. 2011. “*Komunikasi Antar Manusia.*” Tangerang: Karisma Publishing Group
- Effendy, A. A. (2018). “*Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti.*” *Jurnal Office*, 4(2), 103-108.
- Effendy, A. A. (2019). “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.*” *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Harmawan, Bagus Nuari, 2018, “*Hambatan UMKM "Go-Online"*, <https://news.detik.com/kolom/d-4272888/hambatan-umkm-go-online>, diakses Juli 2020.
- Hart, T., Barratt, P. 2009. “*The Employment of Graduates within Small and Medium-sized Firms in England,*” *Journal of People, Place and Policy Online*, 3 (1): pp. 1-15.
- Kantabutra, S. dan Jariangprasert, N. 2012. “*Perception of Student Towards Working with Small and Medium Sized Enterprises: A Case Study of Chiang Mai and Luang Prabang*” *Journal of Business and Information*: 339-348.
- Putri, Aning Kesuma dan Dewi Anggraini. 2016. “*Persepsi Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Penerapan Akuntansi di Kota Lubuklinggau*”. (*Jurnal Profit*, Volume 3, No.1, Mei 2016)
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). “*Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia.*” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Sanusi Anwar, 2011. “*Metodologi Penelitian Bisnis, Disertai contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen.*” Jakarta: Salemba Empat.
- Sear, L., Tracy S., Janine S., dan Simon D. 2012. “*Graduate Recruitment to SMEs Final Report.*” SFEDI: County Durham
- Suarmawan, Kadek Agus. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil.*” *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*. Volume: 5 Nomor:1 Tahun: 2015
- Sugiyono. 2012. “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*” Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D, et.al (2020). *Menatap Wajah Pendidikan Indonesia Di Era 4.0: A Book Chapter of Indonesian Lecturer Associations*. Kota Serang: Desanta Muliavisitama
- Sunarsi, D. (2018). *Buku Ajar: Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Asmoro Mediatama
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakteristik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194.
- Sunarsi, D. (2019). *Seminar Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Unpam Press
- Sutrisno, S., & Sunarsi, D. (2019). The Effect of Work Motivation and Discipline on Employee Productivity at PT. Anugerah Agung in Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 187-196.
- Thoha, Miftah. 2014. “*Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya.*” Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy, 2015. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

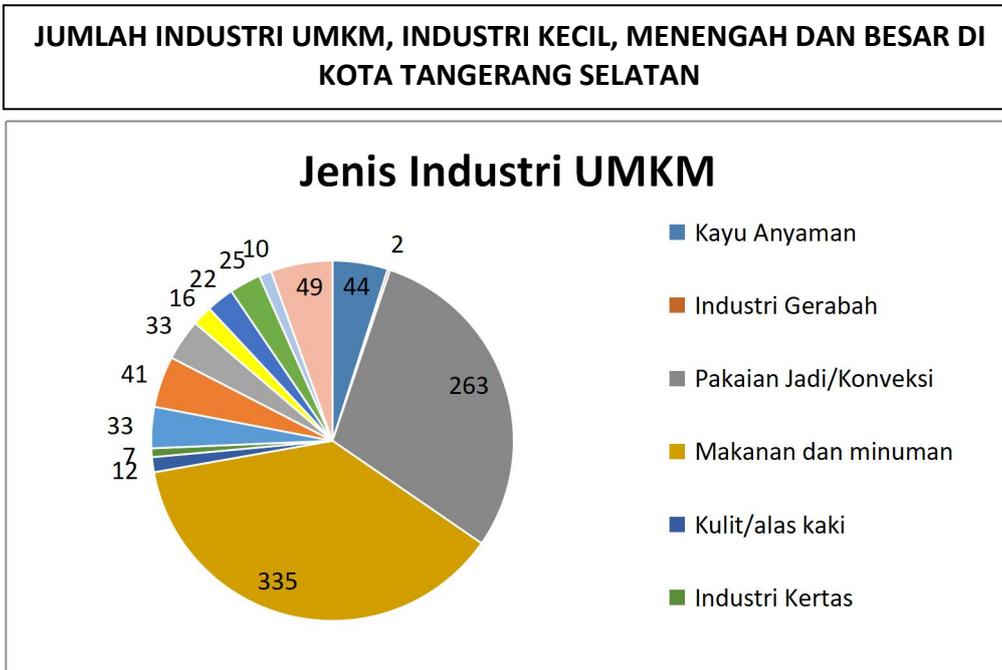
- Ugi Nugraha. 2015 “*Hubungan Persepsi, Sikap Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Pada Mahasiswa Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan*”. (Jurnal Cerdas Sifa, Edisi 1 No.1. Maret– Juni 2015).
- Y Kadarusman, D Sunarsi. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Pada SMK PGRI Balaraja. JS (JURNAL SEKOLAH) 4 (3), 213-221
- Yuangga, K. D., & Sunarsi, D. (2018). The Influence of Procrastination and Low Time Management on Student Self Efficacy (at MA Soebono Mantofani). PINISI Discretion Review, 2(1), 85-92.
- Zulkarnaen, W., Bagianto, A., Sabar, & Heriansyah, D. (2020). Management accounting as an instrument of financial fraud mitigation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2471–2491. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR201894>.

### GRAFIK DAN TABEL

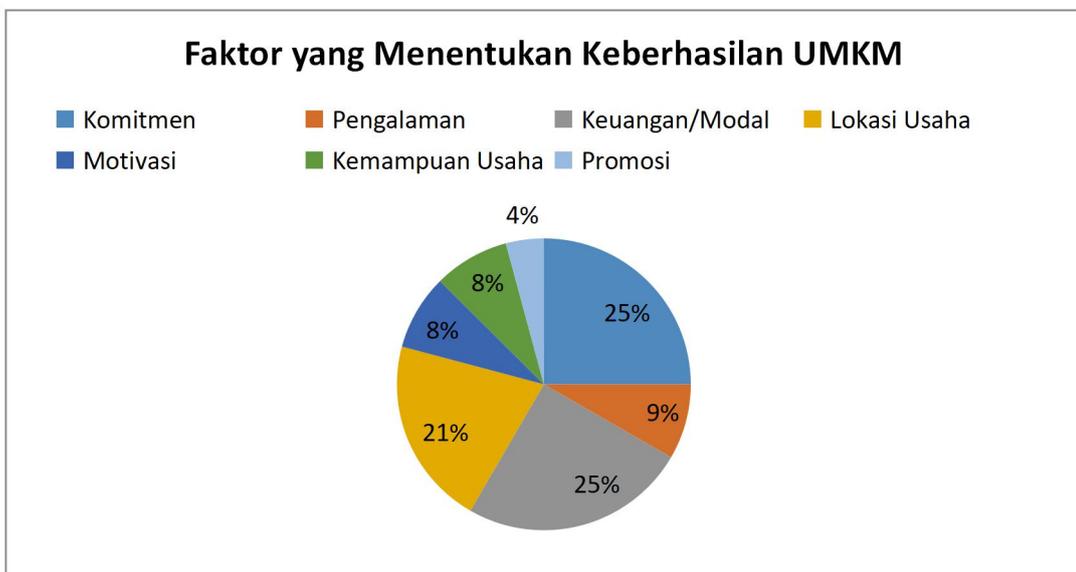


Grafik 1.

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Tangerang Selatan



Grafik 2.  
 Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Tangerang Selatan



Grafik 3.



Grafik 4.

Tabel 1. Kriteria UMKM

KRITERIA UMKM : USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH			
No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008

Tabel 2. Transkrip Hasil Wawancara

Perguruan Tinggi Informan	Transkrip Hasil Wawancara
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Komitmen, walaupun kita banyak modal, lokasi, pengalaman namun jika kita tidak komitmen dengan usaha kita sendiri, pasti usaha kita akan kurang berhasil
STIE Ganesha	Keuangan atau Modal yaitu Keterbatasan modal Ketika akan memulai UMKM, kebanyakan calon pengusaha hanya memperhitungkan modal usaha sebatas untuk pengadaan barang, peralatan, dan tempat usaha saja. Mereka lupa atau bahkan tidak tahu jika menjalankan bisnis juga membutuhkan biaya operasional yang harus dipersiapkan di awal. Keterbatasan modal inilah yang menyebabkan UMKM tidak bisa bertahan

	lama.
Institut Teknologi Indonesia	Promosi, karena promosi juga penting guna menarik minat pelanggan
Universitas Pamulang (jurusan Manajemen)	(1) Komitmen, karena kita harus memiliki tujuan yang jelas agar sebuah usaha berhasil. Terlebih jika tidak memiliki komitmen, wirausahawan itu akan bermalasan. (2) Motivasi sebagai pemicu semangat untuk dirinya sendiri dan orang lain. (3) Pengalaman. (4) Modal. (5) Lokasi yang strategis mampu membuat usaha berhasil. (6) Kemampuan usaha.
Universitas pamulang (jurusan Akuntansi)	Yang pertama modal karna dengan modal itulah kita dapat memulai dengan keyakinan yang kuat. Kedua lokasi karna lokasi juga menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam berwirausaha
Universitas Terbuka	Komitmen dan modal harus ada, juga faktor lokasi yang tepat strategis untuk mendirikan usaha baru kita jalankan
Institut Ilmu Al-Qur'an	Motivasi dan modal karena itu yang utama
Institut Ilmu Al-Qur'an	Komitmen
PKN STAN	Komitmen dan Lokasi
Universitas Muhammadiyah Jakarta	Komitmen, pengalaman, modal, lokasi dan kemampuan itu semua perlu jika ingin memulai usaha