

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Definisi UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU ini. Berdasarkan peraturan Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Klasifikasi UMKM

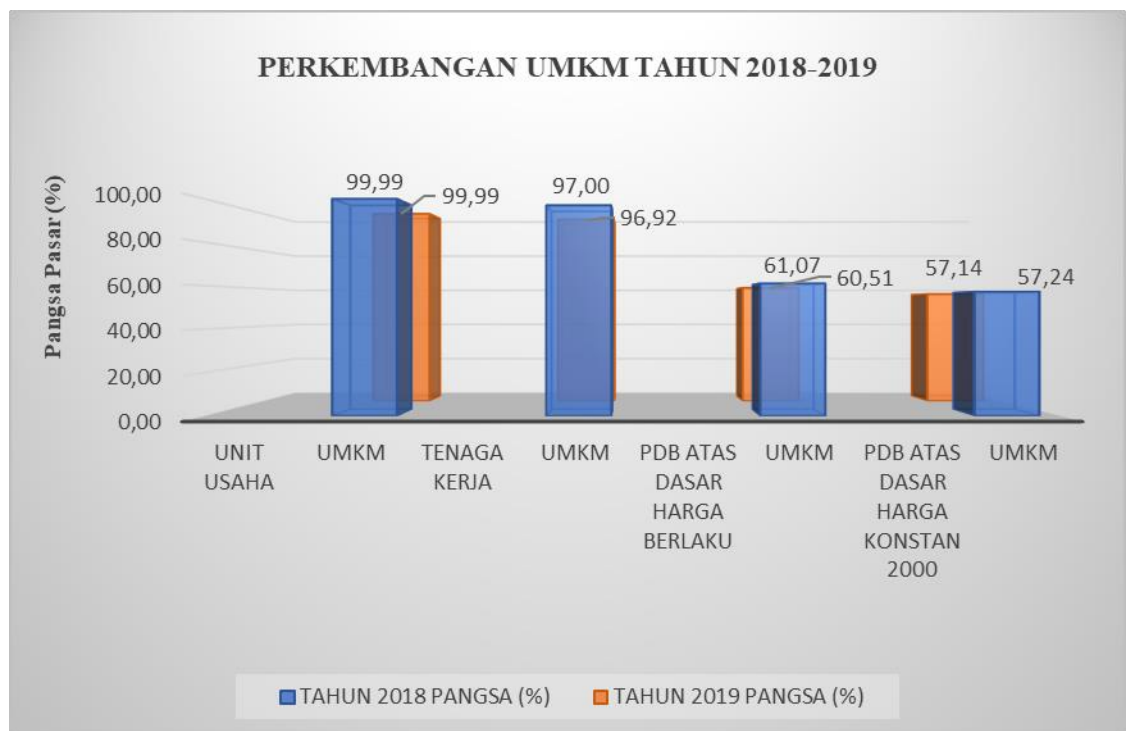
	Aset*	Pendapatan**
Mikro	Maks. Rp50 Jt	Maks. Rp300 Jt
Kecil	>Rp50 Jt – Rp300 Jt	>Rp300 Jt – Rp2,5 M
Menengah	>Rp500 Jt – Rp10 M	Rp2,5 M – Rp50 M

*Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

** Hasil penjualan tahunan

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, tahun 2023

Tujuan dan diberdayakannya UMKM telah tercantum dalam UU Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada pasal 3 dan pasal 5 yaitu : Pasal 3 “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.” Pasal 5 “Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan. Dan menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tangguh dan mandiri.” Data yang didapatkan dari sumber literatur Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia terkait perkembangannya di tahun 2018-2019 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Perkembangan UMKM Tahun 2018 – 2019
(Sumber : Data yang Diolah Oleh Peneliti, Tahun 2023)

Perkembangan UMKM pada gambar 1. bisa kita ketahui bahwa untuk setiap indikatornya mengalami perubahan pada pangsa pasarnya. Pangsa pasar sendiri merupakan sebuah presentase besarnya penjualan yang dimiliki kompetitor dalam market yang relevan (Kotler, 2006). Fungsi pangsa pasar pada perkembangan UMKM yaitu sebagai tolak ukur keberhasilan bisnis, membandingkan ukuran antar perusahaan, dan sebagai media evaluasi bagi perusahaan. Hal tersebut sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha pada UMKM. Pentingnya pangsa pasar dalam sebuah bisnis yaitu untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang berjalan saat ini, mengetahui posisi perusahaan, dan tentunya untuk meningkatkan keuntungan atau profit bagi perusahaan.

UMKM dalam perkembangannya di tahun 2018-2019 masih bisa dibbilang stagnan untuk indikator unit usaha dalam satuan (unit), dimana ditahun 2018 pangsa pasar dalam unit usaha sejumlah 99,99 % dan ditahun 2019 masih sejumlah 99,99%. Indikator dalam tenaga kerja dalam satuan (orang) pangsa pasarnya di tahun 2018 sebanyak 97,00 % sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 96,92 %. Indikator PDB atas dasar harga berlaku dalam satuan (Rp. Milyar) di tahun 2018 sebesar 61,07% sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 60,51 %. Indikator dPDB atas dasar harga konstan 2000 dalam satuan (Rp. Milyar) di tahun 2018 sebesar 57,24 % sedangkan ditahun 2019 mengalami penurunan sebesar 57,14 %. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian bagi kita semua, karena UMKM menjadi salah satu sektor yang penting kedudukannya dan strategis bagi pembangunan untuk bangsa dalam perekonomian nasional.

UMKM bahkan mampu bertahan kala Indonesia dihantam krisis ekonomi yang menimpa dunia di tahun 1998. Hal ini disebabkan bahwa UMKM tidak bergantung pada bantuan modal asing. UMKM sendiri memiliki potensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan adil. Dengan adanya UMKM, maka masyarakat akan lebih banyak berpartisipasi dalam kegiatan perekonomian. Peran UMKM tentunya sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berdasarkan siaran pers yang dilakukan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal tersebut diperkuat dengan

adanya laporan dari e-Conomy SEA yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company yang memprediksi bahwa Negara Indonesia tetap akan menjadi pasar ekonomi *digital* terbesar di Asia Tenggara, dengan potensi pasar yang mencapai 124 miliar dolar AS atau sekitar Rp1.762 triliun pada tahun 2025. Namun hal tersebut patut disayangkan karena daya saing UMKM kita masih relatif rendah. Lemahnya daya saing UMKM tidak terlepas dari kesulitan para pelaku UMKM dalam melakukan akses pasar, finansial, SDM ataupun teknologi.

UMKM harus terus di dorong untuk naik kelas, dengan demikian UMKM tidak hanya *survive* akan tetapi juga *sustain*. Nilai ekonomi pada suatu produk ataupun jasa pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tentunya tidak lagi ditentukan oleh bahan baku ataupun sistem produksi pada era industri saat ini. Akan tetapi, lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri saat ini tidak dapat lagi bersaing di pasar global hanya dengan mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi juga harus bersaing dalam dunia *digital* untuk berinovasi, berkreatifitas dan berimajinasi.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menuntut para pelaku UMKM untuk terus berinovasi baik dari segi produk yang dihasilkan ataupun layanan. Tingginya penetrasi pada masyarakat terhadap internet dan semakin berkembangnya *e-commerce*, menjadi peluang yang menguntungkan bagi UMKM untuk memperbesar pangsa pasar. Berbagai kegiatan wirausaha dari bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, untuk menjalankan usaha yang

digelutinya tersebut. Banyaknya pesaing dalam berwirausaha tentunya menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi para pelaku usaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat bisa menjadi salah satu cara untuk meraih pangsa pasar yang ingin dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan bisa mempengaruhi profit.

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang pada saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat sebagai salah satu pendukung dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai beralih dari yang semula menggunakan pemasaran yang konvensional/tradisional beralih ke pemasaran *digital marketing*. Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan adanya *digital marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap saat, setiap waktu, dan bisa menggaet pasaran internasional. Disisi lain *digital marketing* memiliki manfaat bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya dan bisa membuka pasar baru yang sebelumnya terbatas karena keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Dengan adanya *digitalisasi marketing* bisa menjangkau pasaran yang lebih luas, mengefektifkan biaya pemasaran, membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas.

Kasus yang ada pada UMKM di Indonesia memiliki permasalahan yang sangat penting dan menonjol diantaranya pada pemasaran yang kurang tepat, kurangnya pemahaman cara pengelolaan keuangan dengan baik dan

benar, serta pada pertumbuhan usaha yang dimilikinya tersebut. Hal tersebut dikarenakan usahanya yang selalu stagnan, pasarnya terbatas dan usahanya yang sulit untuk berkembang. Rochmi dkk (2017) yang menyatakan bahwa masih banyak permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM terutama keterlambatan dalam pengembangan yang disebabkan oleh berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan dengan tuntas, seperti halnya masalah kapasitas SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM tersebut sulit untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Pemerintah telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya UMKM, mulai dari Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 untuk memberikan kemudahan dalam perizinan, akses pasar, rantai pasok, hingga akses pembiayaan. Selain itu pemerintah menggaungkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan juga terdapat pula program UMKM Naik kelas dari KemenkopUKM. Pembiayaan yang mudah dan murah secara khusus pun digulirkan kepada UMKM, dengan demikian maka tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap *stakeholders* terkait diantaranya adalah berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, SDM, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal

(Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI: HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022).

Pandemi Covid-19 telah mengubah para pelaku UMKM pada peta kompetisi bisnis para pelaku usaha. Pasalnya, terjadi *shifting* pada pola konsumsi barang dan jasa yang mula dari luring (offline) ke daring (online) trafik meningkat sekitar 15% - 20 %. Disisi lain, para pelaku usaha 37 % konsumen baru memanfaatkan ekonomi digital pascapandemi. Selain itu, 45 % pelaku usaha juga aktif melakukan penjualan melalui *e-commerce* selama pandemi. Literasi terkait penggunaan *digital marketing* melalui media sosial nyatanya sangat penting guna untuk keberlangsungan usaha yang sedang dijalaninya tersebut. UMKM *digital* merupakan kunci pemulihan ekonomi nasional. Menko Perekonomian Airlangga Hartarto mengungkapkan bahwa Pemerintah berkomitmen mendorong *digitalisasi* UMKM tradisional/*luring* dan memberikan kemudahan bagi UMKM yang sudah *terdigitalisasi*.

Dunia maya yang tercipta karena adanya perkembangan teknologi internet, secara tidak langsung membentuk sebuah pasar atau bisa disebut dengan arena perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan sebagai *e-Marketplace*. Didalam *e-Marketplace* juga berinteraksi berbagai perusahaan-perusahaan didunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis) ataupun waktu. Beraneka macam produk dan jasa dalam berbagai bentuknya dicoba ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang telah “go internet” ini dalam berbagai domain industri, sehingga bisa menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar

konvensional. Oleh karena itu, di tahun 2030 mendatang pemerintah Indonesia mengharapkan sejumlah UMKM yang *go digital* akan mencapai 30 juta. Pasalnya hingga akhir 2020 masih tercatat sebanyak 11,7 juta UMKM *on boarding* ke bisnis daring.

Menteri terdahulu Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa pada saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk. Puspayoga meyakini bahwa internet bisa meningkatkan penjualan produk UMKM, selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi serta produktivitas dari UMKM (Supriadi, 2016). Perkembangan teknologi *digital* memungkinkan bagi para pelaku UMKM melek teknologi, oleh sebab itu diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, terkait literasi *digitalisasi marketing* diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial yang ada guna sebagai alat untuk memperlancar jalannya bisnis yang sedang dilakoninya tersebut.

Dewasa ini pengembangan UMKM semakin gencar dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan berbagai pihak lainnya sebagai upaya dalam meningkatkan kinerja sektor ini. Upaya untuk mencapai pengembangan UMKM ini salah satunya dilakukan melalui pengembangan UMKM yang dalam pelaksanaan mengacu pada ASEAN *Policy Blue Print for SME Development* (APBSD) tahun 2004 sampai dengan tahun 2014. Program APBSD, pengembangan UMKM dilaksanakan melalui lima program

diantaranya adalah program pengembangan kewirausahaan, peningkatan kemampuan pemasaran, akses kepada keuangan, akses kepada teknologi dan kebijakan yang kondusif. Akan tetapi, pada praktek lapangannya masih banyak ditemukan kendala terutama terkait bahwa UMKM tidak memiliki informasi keuangan yang transparan dan terorganisir disebabkan minat rendah UMKM untuk mencatat dan membukukan setiap transaksi yang telah dilakukan UMKM (Bank Indonesia, 2010).

Aribawa (2016), menyatakan bahwa adanya cara strategis guna untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UMKM, salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan memperkaya pengetahuan para pelaku UMKM terhadap pengetahuan keuangan, sehingga pengelolaan dan akuntabilitasnya bisa dipertanggungjawabkan dengan lebih baik lagi. Beberapa kondisi permasalahan yang ditemui pada UMKM ini sangat menarik dilakukan penelitian lebih lanjut supaya bisa memberikan kontribusi dalam membantu menyelesaikan problematika yang dialami para pelaku UMKM. Fatoki (2014) menyatakan bahwa sebagian besar dari pemilik usaha mikro kecil menengah tidak terikat pada rencana keuangan, penganggaran, dan pengendalian keuangan. Sedangkan menurut Aribawa (2016), menyatakan bahwa aspek keuangan merupakan sangat penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Rochmi dkk (2017) menyatakan bahwa sedikit UMKM yang melakukan pencatatan keuangan atau pembukuan sederhana sehingga memiliki dampak pada ketidaktahuan akan perkembangan usahanya.

Penelitian ini dilakukan karena banyaknya para pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga, dalam berbagai macam industri baik dari industri jasa, makanan, produksi kerajinan, maupun yang lainnya masih butuh perhatian khusus, terutama dalam literasi *digital marketing*, dan literasi keuangan untuk memajukan usaha yang sedang dilakoninya tersebut. Dunia yang semakin berkembang tidak menutup kemungkinan untuk memajukan UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Karangmoncol untuk bisa bersaing dengan para pelaku Usaha Besar (UB) ataupun dari para pelaku usaha mancanegara yang masuk Indonesia.

Minimnya literasi dalam berbagai macam aspek seperti (literasi *digitalisasi marketing*, literasi keuangan, dan literasi keberlangsungan usaha) membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang tersebut. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Octavina & Rita (2021) yang digunakan sebagai sumber rujukan pertama yang berjudul “*Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi pada Masa Pandemi Covid-19*” mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *digitalisasi* UMKM sehingga bisa menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan produk yang berkualitas lewat *digital marketing*. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavina & Rita (2021) dan penelitian sekarang adalah pada fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu berfokus pada *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

sedangkan penelitian sekarang fokus utamanya literasi *digital marketing* yang berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha.

Penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan kedua dalam penelitian ini, yang dilakukan oleh (Arianti & Azzahra : 2020) yang membahas tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pendapatan, investasi, perilaku keuangan, pendidikan dan pengalaman kerja pada tingkat literasi keuangan. Berdasarkan penelitian tersebut fokus penelitiannya terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan pada pelaku usaha di Kota Tangerang Selatan, yang tentunya memiliki perbedaan pada penelitian sekarang yang fokus utamanya pada literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha. Hal tersebut di perkuat pada hasil wawancara tidak terstruktur dengan pembina UMKM Kecamatan Karangmoncol yaitu :

“Banyaknya para pelaku usaha saat ini dari kalangan usia muda yang sudah melek teknologi, akan tetapi banyak juga dari kalangan usia tua yang kesulitan dalam hal teknologi” (Wawancara tidak terstruktur dengan pembina UMKM Kecamatan Karangmoncol, 14 Januari 2023).

Kemajuan teknologi inilah yang membuat usaha yang dilakoninya tersebut bisa menjadi kalah saing dalam pangsa pasar yang ada saat ini. Jika hal tersebut terus terjadi tidak menutup kemungkinan bahwa usaha yang dilakoni para pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol bisa tergerus

(gulung tikar) karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Padahal UMKM sejatinya sangat membantu dalam kesejahteraan masyarakat dalam mengurangi pengangguran yang ada. Kesempatan lainnya, peneliti menemukan bahwa para pelaku UMKM yang literasi keuangannya sangat minim, mengakibatkan usaha yang dilakoninya tersebut tidak bisa berkembang, karena dalam pengelolaan keuangannya untuk melanjutkan usaha tersebut bergantung pada modal hutang dan dibayar dengan perolehan penjualan yang sedikit atau dengan istilah lain biasa disebut dengan tutup lubang gali lubang. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian lanjutan dengan mengarah pada:

“ Pengaruh Literasi Digital Marketing, Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM Di Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh literasi *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol?
2. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh literasi *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Kecamatan Karangmoncol.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Kecamatan Karangmoncol.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Manfaat tersebut dibagi menjadi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan terkait literasi *digital marketing*, literasi keuangan, terhadap keberlangsungan usaha terutama bagi para pelaku usaha dan masyarakat sekitar dan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang ingin meneliti dibidang kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Civitas Akademik

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi hasil penelitian sekaligus perbendaharaan skripsi dan bahan bacaan di perpustakaan Universitas Perwira Purbalingga.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga.
- b. Bagi Instansi yang terkait
- 1) Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam salah satu sarana pengenalan terkait literasi *digital marketing*, literasi keuangan, dan keberlangsungan usaha dengan masyarakat terutama para pelaku UMKM Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.
 - 2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu untuk menjalin hubungan baik antara Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga dengan Universitas Perwira Purbalingga dan mahasiswa peneliti.
- c. Bagi Para Pelaku UMKM Di Kecamatan Karangmoncol
- 1) Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan masukan bagi UMKM di kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga dalam mengevaluasi terkait pentingnya literasi *digital marketing*, literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha yang sedang dilakoninya tersebut.
 - 2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu untuk menyeruakan permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

d. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang mendasar terkait literasi *digital marketing*, literasi keuangan , dan keberlangsungan usaha hingga suatu saat penulis lebih siap jika mempunyai usaha UMKM.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu subjek yang bisa diteliti ulang pada suatu saat nanti oleh penulis.

e. Bagi Peneliti yang akan datang

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang wirausaha.