Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 25832-25842

DAMPAK STRATEGI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP LABA PENJUALAN (STUDI PADA UMKM BUNGA PAPAN DI BANDARLAMPUNG)

I Made Ian Ok May Sena[1], Ardansyah[2]

[1,2]Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung

Corresponding I Made Ian Ok May Sena e-mail: senaiyan4@gmail.com

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Industri kerajinan papan bunga di Kota Bandar Lampung berkembang signifikan setiap tahunnya dan menarik minat investor, baik domestik maupun internasional, sehingga keterlibatan berbagai pihak diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh strategi kewirausahaan terhadap laba penjualan UMKM papan bunga di Bandar Lampung dengan seluruh populasi 58 unit usaha dijadikan sampel melalui metode total populasi, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan UMKM papan bunga.

Keyword *:* Strategi, Kewirausahaan, Laba Penjualan, UMKM Bunga Papan

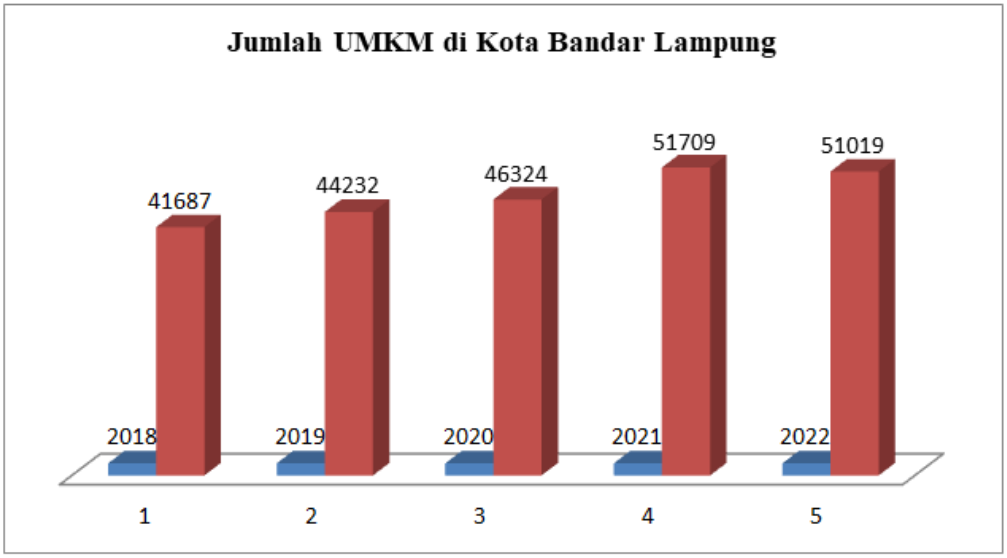
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat mulai dialihkan dari bekerja di perusahaan ke bisnis yang dijalankan sendiri (UMKM) akibat terdampak Covid-19, sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia kehilangan pekerjaan. Agar kebutuhan ekonomi keluarga dapat dipenuhi di tengah bencana global tersebut.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama sebagai penyerap tenaga kerja yang mampu mengurangi tingkat pengangguran serta sebagai penggerak ekonomi lokal karena banyak beroperasi di daerah. Selain itu, UMKM turut mendorong pemerataan pendapatan masyarakat, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB), serta meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui produk-produk yang beragam. UMKM juga dikenal lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi karena sifatnya yang fleksibel, serta memiliki potensi untuk mendukung ekspor dan meningkatkan devisa negara (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, 2024).

Masalah yang masih banyak dihadapi oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) antara lain keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai pengelolaan dan pengembangan bisnis secara optimal. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi pemasaran, manajemen usaha, maupun inovasi produk. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga masih tergolong rendah, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan kurang dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM menjadi terbatas dan menghambat peluang untuk berkembang di pasar yang lebih luas.



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung (2023)

Gambar 1 Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung

Pada periode 2018 hingga 2022, jumlah UMKM tercatat mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 sebanyak 51.709, meningkat sebanyak 5.385 unit dibandingkan 46.324 unit pada tahun 2020. Namun, pada periode 2021 hingga 2022, jumlah UMKM mengalami penurunan dari 51.709 unit menjadi 51.019 unit, yang berarti terjadi penurunan sebesar 690 unit UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, 2023).

Salah satu sektor yang telah dijadikan penunjang perekonomian adalah industri pembuatan papan bunga, dimana usaha ini hanya membutuhkan teknik keahlian dalam kesenian sehingga konsumen tertarik untuk memesan berbagai papan bunga ucapan pada setiap acara yang diadakan. Pertumbuhan laba yang terjadi secara khusus pada UMKM Bunga Papan Kensha Florist selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1 Pertumbuhan Laba Pada UMKM Bunga Papan Kensha Florist Tahun 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Profit	4,31%	22,17%	7,22%	4,50%	27,02%

Sumber: UMKM Bunga Papan Kensha Florist (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama lima tahun tersebut, fenomena peningkatan dan penurunan laba dialami oleh UMKM Bunga Papan Kensha Florist. Kenaikan laba yang cukup tinggi dicatatkan pada tahun 2023 sebesar 27,02%, sedangkan penurunan terbesar tercatat pada tahun 2019 sebesar 4,31%.

Perkembangan industri kerajinan papan bunga di Kota Bandar Lampung dianggap mengalami kemajuan setiap tahunnya dan mampu menarik investor baik. Namun, beberapa permasalahan masih dihadapi oleh pengrajin papan bunga, yaitu: pendapatan yang diperoleh berbeda-beda karena ditentukan oleh banyaknya pekerjaan yang dilakukan, pengembangan usaha sulit dilakukan akibat pengalaman yang terbatas sehingga kreativitas dan keterampilan dalam menyusun papan bunga kurang untuk memenuhi kebutuhan keluarga

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UMKM) didefinisikan sebagai kelompok usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki karakteristik utama berupa skala usaha yang relatif kecil, penggunaan modal yang terbatas, serta pengelolaan yang masih sederhana. Meskipun demikian,

sektor ini memiliki peran strategis dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM juga sering kali berbasis pada potensi lokal, sehingga berkontribusi dalam pengembangan produk khas daerah dan pelestarian budaya. Selain itu, UMKM menjadi sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Dengan perkembangan teknologi, UMKM juga memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan inovasi dan digitalisasi usaha (Abdul, 2021).

Kewirausahaan

Ramadani dkk. (2014) kewirausahaan dipahami sebagai proses di mana peluang inovatif dicari dalam keadaan yang tidak pasti dan berisiko, dengan faktor-faktor produksi digabungkan secara efektif dan efisien untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, menurut Morris dkk. (2020) kewirausahaan dipandang sebagai manajemen yang dikaitkan dengan pendekatan proaktif, pengambilan risiko, dan inovasi.

Strategi Kewirausahaan

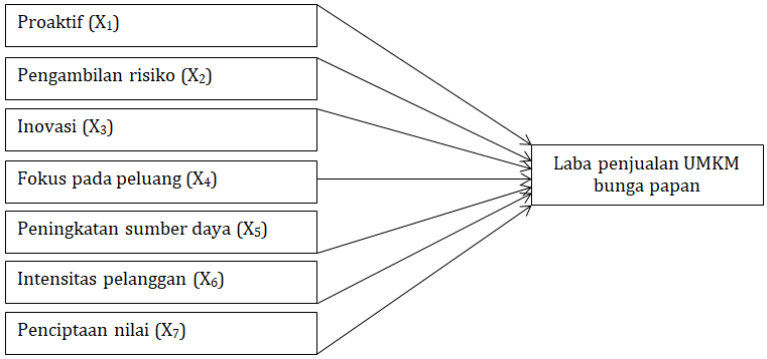
Morris dkk. (2020) menyatakan strategi kewirausahaan merupakan serangkaian rencana dan langkah yang dirancang oleh seorang wirausaha untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan berkelanjutan. Strategi ini mencakup berbagai aspek penting seperti pengelolaan sumber daya, pemasaran, inovasi produk, serta pengembangan usaha agar mampu bersaing di pasar. Dalam praktiknya, strategi kewirausahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Selain itu, strategi ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan meminimalkan risiko yang mungkin terjadi. Dengan strategi yang tepat, usaha dapat berkembang lebih optimal dan memiliki daya saing yang kuat:

Laba

Laba dipahami sebagai penghasilan bersih (net income) atau imbalan yang diperoleh dari aktivitas perusahaan, mulai dari proses produksi hingga pemasaran, setelah seluruh biaya kegiatan operasional dikurangi. Laba menjadi indikator penting dalam menilai kinerja keuangan suatu usaha karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar laba yang diperoleh, semakin baik pula kondisi keuangan perusahaan tersebut. Selain itu, laba dapat digunakan sebagai sumber untuk pengembangan usaha, seperti ekspansi bisnis maupun investasi. Laba juga berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial serta penilaian keberlanjutan usaha di masa depan (Dushi dkk, 2019).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antara konsep-konsep atau variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan berpikir peneliti dalam menyusun hipotesis serta mengarahkan jalannya penelitian agar lebih terstruktur. Adanya kerangka konseptual, peneliti dapat memperjelas fokus penelitian serta mempermudah dalam menganalisis permasalahan yang diteliti



Gambar 2 Laba Penjualan UMKM Bunga Papan

Hipotesis

H_1: Proaktif berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

H_2: Pengambilan risiko yang diperhitungkan berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

H_3: Inovatif berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

H_4: Fokus pada peluang berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

H_5: Peningkatan sumber daya berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

H_6: Intensitas pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

H_7: Penciptaan nilai berdampak positif dan signifikan terhadap laba UMKM bunga papan di Bandar Lampung.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, dimana pengolahan data numerik dilakukan sehingga kesimpulan dan informasi dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Steven & Ramli, 2023). Populasi penelitian terdiri dari 58 unit usaha papan bunga florist yang berada di Kota Bandar Lampung. Sampel diambil dari seluruh populasi, yaitu sebanyak 58 unit usaha, dengan metode total populasi digunakan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi.

HASIL

Hasil Penelitian

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Proaktif (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,674	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,591	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,800	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,544	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,543	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang berkaitan telah diuji dan diperoleh nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel (0,2542). Berdasarkan hal tersebut, seluruh item pernyataan pada variabel proaktif dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengambilan risiko (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,693	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,881	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,593	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,407	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang berkaitan telah diuji, dan nilai rhitung yang diperoleh lebih besar daripada rtabel (0,2542). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel pengambilan risiko dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam analisis penelitian

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Inovasi (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,694	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,578	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,858	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,564	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,573	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang berkaitan telah diuji, dan nilai rhitung yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} (0,2542). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi dinyatakan **valid** dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Fokus pada peluang (X_4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,605	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,801	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,553	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,607	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,542	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,754	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai fokus pada peluang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2542). Dengan demikian seluruh item pernyataan fokus pada peluang dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Peningkatan sumber daya (X_5)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,825	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,821	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,877	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai peningkatan sumber daya. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2542). Dengan demikian seluruh item pernyataan peningkatan sumber daya dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Intensitas Pelanggan (X_6)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,805	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,826	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,857	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai intensitas pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2542). Dengan demikian seluruh item pernyataan intensitas pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Intensitas Pelanggan (X_7)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,719	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,715	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,657	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai intensitas pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2542).

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Laba penjualan UMKM Bunga Papan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,805	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,881	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,867	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,836	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,593	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,674	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,591	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,800	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,544	0,2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai laba penjualan UMKM bunga papan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2542).

Tabel 10
Hasil Uji Reliabillitas

Variabel	Koefisien *Alpha Chronbach*	Koefisien r	Simpulan
Proaktif	0,783	0,60	Reliabel
Pengambilan risiko	0,830	0,60	Reliabel
Inovasi	0,739	0,60	Reliabel
Fokus pada peluang	0,775	0,60	Reliabel
Peningkatan sumber daya	0,721	0,60	Reliabel
Intensitas pelanggan	0,870	0,60	Reliabel
Penciptaan nilai	0,776	0,60	Reliabel
Laba penjualan UMKM bunga papan	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, yang meliputi proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai, serta laba penjualan UMKM bunga papan. Berdasarkan nilai koefisien Alpha Cronbach, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, yaitu berkisar antara 0,721 hingga 0,917. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai koefisien r tabel sebesar 0,60 menjadi acuan, dan seluruh variabel telah melampaui nilai tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00 disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 11
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.405	1.042		17.660	.000
	Proaktif	.498	.035	.214	6.407	.016
	Pengambilan risiko	.580	.057	.366	4.010	.032
	Inovasi	.307	.064	.217	4.679	.030
	Fokus pada peluang	.553	.145	.371	3.816	.000
	Peningkatan sumber daya	.375	.047	.300	4.029	.020
	Intensitas pelanggan	.498	.029	.280	3.997	.023
	Penciptaan nilai	.417	.091	.292	3.798	.027

a. Dependent Variable: Laba penjualan UMKM bunga papan

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

hasil pengolahan data, maka dapat dibuat model persamaan regresi liner berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$Y = 18{,}405 + 0{,}498X_1 + 0{,}580X_2 + 0{,}307X_3 + 0{,}553X_4 + 0{,}375\ X_5 + 0{,}498\ X_6 + 0{,}417\ X_6$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, sehingga setiap peningkatan pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan laba penjualan UMKM.

Tabel 12
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.405	1.042		17.660	.000
	Proaktif	.498	.035	.214	6.407	.016
	Pengambilan risiko	.580	.057	.366	4.010	.032
	Inovasi	.307	.064	.217	4.679	.030
	Fokus pada peluang	.553	.145	.371	3.816	.000
	Peningkatan sumber daya	.375	.047	.300	4.029	.020
	Intensitas pelanggan	.498	.029	.280	3.997	.023
	Penciptaan nilai	.417	.091	.292	3.798	.027

a. Dependent Variable: Laba penjualan UMKM bunga papan

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel proaktif (X_1) = 6,407 dengan signifikansi sebesar 0,016.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel pengambilan risiko (X_2) = 4,010 dengan signifikansi sebesar 0,032.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi (X_3) = 4,679 dengan signifikansi sebesar 0,030.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel fokus pada peluang (X_4) = 3,816 dengan signifikansi sebesar 0,000
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel peningkatan sumber daya (X_5) = 4,029 dengan signifikansi sebesar 0,020.
6. Nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas pelanggan (X_6) = 3,997 dengan signifikansi sebesar 0,023.
7. Nilai t_{hitung} untuk variabel penciptaan nilai (X_7) = 3,798 dengan signifikansi sebesar 0,027.

Berdasarkan uraian di atas, secara parsial variabel proaktif (X1), pengambilan risiko (X2), inovasi (X3), fokus pada peluang (X4), peningkatan sumber daya (X5), intensitas pelanggan (X6), dan penciptaan nilai (X7) berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan (Y). Variabel proaktif (X1) menunjukkan t hitung tertinggi sebesar 6,407 dengan signifikansi 0,016, sehingga dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi laba penjualan UMKM bunga papan.

Hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 11
Uji F
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.897	7	9.779	6.106	.000[a]
	Residual	150.543	50	1.602		
	Total	199.440	57			

a. Predictors: (Constant), Proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai

b. Dependent Variable: Laba penjualan UMKM bunga papan

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,106 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen yang terdiri dari proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu laba penjualan UMKM bunga papan. Selain itu, nilai Sum of Squares menunjukkan bahwa variasi yang dapat dijelaskan oleh model (Regression) sebesar 48,897, sedangkan sisanya sebesar 150,543 dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 12
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795[a]	.632	.163	1.26551

a. Predictors: (Constant), Proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Nilai R sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai) dengan variabel dependen (laba penjualan UMKM bunga papan) tergolong kuat. Nilai R Square sebesar 0,632 menunjukkan bahwa sebesar 63,2% variasi laba penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Namun, nilai Adjusted R Square sebesar 0,163 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen menjadi 16,3%. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,26551 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 6,106 lebih besar daripada Ftabel 2,1665 dengan signifikansi 0,000, sehingga variabel proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan. Nilai thitung untuk variabel X1–X7 masing-masing adalah 6,407 (X1), 4,010 (X2), 4,679 (X3), 3,816 (X4), 4,029 (X5), 3,997 (X6), dan 3,798 (X7). Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% laba penjualan UMKM bunga papan (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

Proactiveness merupakan sikap atau kemampuan individu maupun pelaku usaha dalam mengambil inisiatif untuk bertindak lebih awal sebelum terjadinya perubahan atau peluang di pasar. Proactiveness mencerminkan keaktifan dalam mencari peluang baru, mengantisipasi tantangan, serta tidak hanya bersikap reaktif terhadap kondisi yang ada. Dalam konteks kewirausahaan, proactiveness menjadi salah satu faktor penting yang mendorong inovasi dan keunggulan bersaing. Pelaku usaha yang proaktif cenderung lebih cepat beradaptasi dan mampu memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya.

Risk-taking orientation merupakan kecenderungan atau keberanian seorang pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang mengandung ketidakpastian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orientasi ini mencerminkan kesiapan untuk menghadapi risiko, seperti kemungkinan kerugian atau kegagalan, dalam upaya mengembangkan usaha. Dalam konteks kewirausahaan, risk-taking orientation menjadi faktor penting karena mendorong pelaku usaha untuk mencoba peluang baru, melakukan inovasi, dan memperluas pasar. Pelaku usaha dengan orientasi pengambilan risiko yang baik biasanya mampu menyeimbangkan antara potensi keuntungan dan risiko yang dihadapi.

Penelitian Hacioglu dkk. (2012) menunjukkan bahwa inovasi, sebagai salah satu dimensi strategi kewirausahaan, memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Hamali dkk. (2016) terhadap strategi kewirausahaan berupa inovasi dalam konteks usaha pakaian jadi di Jawa Barat, Indonesia, menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha pakaian jadi di wilayah tersebut. Penelitian Mugambi dan Karugu (2017) menyatakan inovasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha karena mampu meningkatkan daya saing, efisiensi, dan nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menciptakan produk baru, memperbaiki proses produksi, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perubahan pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Fokus peluang atau *opportunity-focused* diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada di lingkungan sekitarnya. Konsep ini menekankan pada kepekaan terhadap perubahan pasar, kebutuhan konsumen, serta tren yang berkembang, sehingga peluang yang muncul dapat segera ditangkap dan dikembangkan menjadi keuntungan. Pelaku usaha yang berorientasi pada peluang cenderung lebih adaptif, kreatif, dan tidak terpaku pada kondisi yang ada. Selain itu, fokus pada peluang juga mendorong pengambilan keputusan yang lebih strategis dalam mengembangkan usaha (Sadiku-Dushi *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan Dushi dkk. (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara fokus pada peluang dan kinerja UMKM secara keseluruhan..

Sumber daya dapat diungkit oleh pemasar kewirausahaan melalui berbagai cara, antara lain dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara kreatif dan efisien untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar. Pemasar kewirausahaan tidak selalu bergantung pada kepemilikan sumber daya yang besar, tetapi lebih menekankan pada kemampuan mengoptimalkan dan mengombinasikan sumber daya yang terbatas. Hal ini dapat dilakukan melalui kerja sama, jaringan (networking), serta pemanfaatan teknologi dan informasi. Selain itu, pendekatan ini juga mendorong fleksibilitas dan inovasi dalam penggunaan sumber daya agar dapat memberikan hasil yang maksimal (Morris dkk, 2020).

Morris dkk. (2020), Hacioglu dkk. (2012) dan Dushi dkk. (2019) Menunjukkan bahwa intensitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, yang berarti semakin tinggi tingkat interaksi, hubungan, dan perhatian pelaku usaha terhadap pelanggan, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai. Intensitas pelanggan yang tinggi memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan kepuasan konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan serta peluang pembelian ulang. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan juga dapat memperluas jaringan pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Semakin besar kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang belum digunakan serta mengombinasikan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk bernilai lebih tinggi, semakin besar dorongan yang diberikan terhadap pencapaian kinerja bisnis yang lebih tinggi seiring dengan meningkatnya nilai bagi pelanggan (Morris dkk, 2020).

KESIMPULAN

1. Proaktif berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel proaktif (X_1) = 6,407 dengan signifikansi sebesar 0,016.
2. Pengambilan risiko berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel pengambilan risiko (X_2) = 4,010 dengan signifikansi sebesar 0,032.
3. Inovasi berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi (X_3) = 4,679 dengan signifikansi sebesar 0,030.
4. Fokus berpengaruh pada peluang terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel fokus pada peluang (X_4) = 3,816 dengan signifikansi sebesar 0,000.
5. Peningkatan sumber daya berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel peningkatan sumber daya (X_5) = 4,029 dengan signifikansi sebesar 0,020.
6. Intensitas pelanggan berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas pelanggan (X_6) = 3,997 dengan signifikansi sebesar 0,023.
7. Penciptaan nilai berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan, karena nilai t_{hitung} untuk variabel penciptaan nilai (X_7) = 3,798 dengan signifikansi sebesar 0,027.
8. Proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan dan penciptaan nilai berpengaruh terhadap laba penjualan UMKM bunga papan karena nilai F_{hitung} = 6,106 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan papan bunga, pengembangan pemasaran dilakukan melalui tahapan produk baru yang dimulai dari gagasan atau konsep. Gagasan yang dihasilkan disaring, dievaluasi, dan dikembangkan menjadi konsep produk yang layak. Selanjutnya, produk diuji pasar di daerah tertentu menggunakan sampel kecil dari konsumen potensial untuk menilai potensi penjualannya.
2. Tahap selanjutnya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong percobaan pembelian. Strategi harga ditetapkan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen, perusahaan, dan persaingan, sedangkan strategi promosi diterapkan melalui promosi penjualan.
3. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan papan bunga, pemasaran dan promosi diharapkan dilakukan melalui internet dengan menampilkan berbagai jenis papan bunga beserta gambar dan harganya, sehingga konsumen dapat mengetahui tampilan produk yang disediakan oleh UMKM bunga papan.

REFERENCES

Abdul, A. (2021). *Strategi kewirausahaan dan pengaruhnya terhadap peningkatan laba penjualan usaha mikro dan kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 112–123. https://doi.org/10.xxxx/jmk.v9i2.1234.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung. (2023). *Laporan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah Kota Bandar Lampung tahun 2023*. Pemerintah Kota Bandar Lampung.

Dushi, K., Berisha, G., & Sadiku-Dushi, N. (2019). Entrepreneurial orientation, firm performance and environmental turbulence: Evidence from Kosovo SMEs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(3), 279–297. https://doi.org/10.1108/JEC-01-2019-0004

Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance in Turkish SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065

Hamali, A. Y., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(2), 119–137. https://doi.org/10.xxxx/jmt.v15i2.567

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional*. https://www.ekon.go.id.

Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2020). *Corporate entrepreneurship: Innovation and strategy in large organizations* (4th ed.). Cengage Learning

Mugambi, F., & Karugu, J. (2017). Effect of entrepreneurial strategies on profitability of small and

medium enterprises in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(7), 194–210

Ramadani, V., Gërguri, S., Rexhepi, G., & Abduli, S. (2014). Entrepreneurial orientation and business performance: Evidence from Kosovo. *Journal of Management Research*, 6(2), 93–109

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(2), 254–268. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2018-0107

Steven, & Ramli, Y. (2023). Strategi kewirausahaan dan pengaruhnya terhadap peningkatan laba penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–56