



DAMPAK KARAKTER WIRAUSAHA DAN LOKASI USAHA BAGI KEBERHASILAN USAHA TOKO PAKAIAN DI KOTA MEDAN

Johannes Sikman Sundarto Naibaho¹⁾ dan Imelda Sitinjak²⁾
Universitas HKBP Nommensen, Manajemen, Jl Sutomo No. 4 Medan
imelda.sitinjak@uhn.ac.id

ABSTRAK

This study examines the impact of entrepreneurial character and business location on the success of a clothing store business in Medan City. The 125 respondents are clothing store business owners who have been operating for at least 5 years in the city of Medan. Data were collected through questionnaires using cluster random sampling method and analyzed with SPSS version 22 program. The results of hypothesis testing were obtained that there was no significant impact of entrepreneurial character and business location for the success of a clothing store business in Medan City for 1 year. This research has implications for clothing store owners to anticipate the formation of entrepreneurial characters that are more specifically directed at communication and marketing skills, using an omnichannel approach, using fashion influencers on social media, collaborating with suppliers and competitors. The government is expected to facilitate training in the formation of entrepreneurial character, and make policies that provide convenience and protection in the use of technology for entrepreneurs in the city of Medan. The theoretical implication is to examine other roles of this study variables

as mediating, or moderating, or antecedents, as well as modifying the research model or extending this research model to the same or different objects of this study.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 10 Juli 2021
Revisi Pertama : 20 Juli 2021
Diterima : 04 Agustus 2021
Tersedia online : 15 Agustus 2021

Kata Kunci : **entrepreneurial character, business location, business success, clothing store**

1. PENDAHULUAN

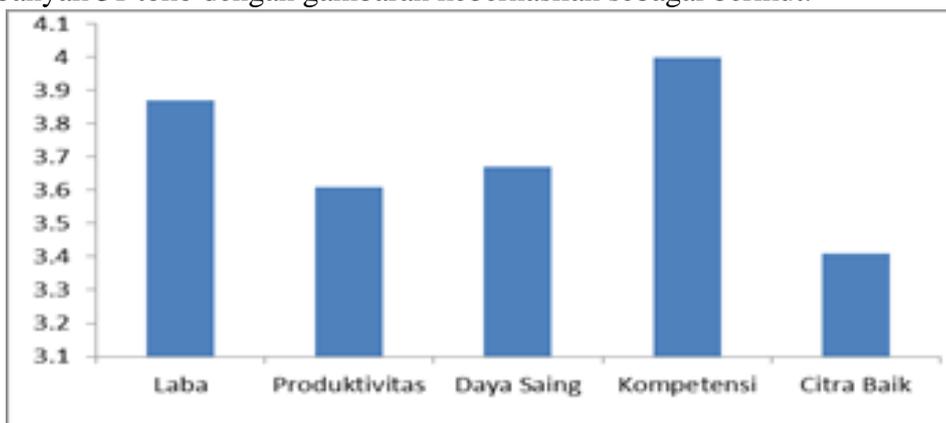
Keberhasilan atau kesuksesan itu dipilih (Hendro, 2011) sehingga keberhasilan dimulai sejak menentukan pilihan. Pilihan menjadi karyawan atau intrapreneur, atau menjadi pengusaha atau *entrepreneur* serta pilihan-pilihan lainnya memiliki impian suksesnya masing-masing. Sukses menurut *entrepreneur* jika sudah memiliki kebebasan waktu, kebebasan finansial, dan kebebasan berpikir (Kasali, 2010). Sementara Hendro (2011) mengatakan bahwa *Entrepreneur* yang sukses adalah *entrepreneur* yang mampu bertahan dengan segala keterbatasannya, memanfaatkan, dan meningkatkan kemampuan untuk memasarkan (tidak hanya menjual) peluang tersebut dengan baik serta terus menciptakan reputasi yang membuat perusahaan itu berkembang.

Sukses menentukan pilihan menjadi pengusaha atau bahkan menjadi *entrepreneur* tidak terlepas dari bagaimana melihat peluang-peluang (Kasali, 2010). Sejak transformasi digital dimulai, peluang demi peluang menyeruak dan terbentang luas yang menciptakan gaya hidup atau kebiasaan baru berbasis teknologi internet bagi para “netizen” (Hendro, 2011). Salah satu kebiasaan baru tersebut adalah berbelanja online sehingga Hendro (2011) mengatakan bahwa seorang *entrepreneur* yang sukses juga seorang salesman yang sukses.

Terdapat persepsi yang kurang baik di mata masyarakat yaitu salesman itu pekerjaan di level bawah, tidak prospektif, tidak berkembang, dan perilakunya kurang baik padahal salesman dan marketing representative itu tidak ada bedanya karena fungsinya sama yaitu bagaimana berkomunikasi dengan calon konsumen (Hendro, 2011). Namun, untuk saat ini berjualan dengan membuka toko online adalah sebuah peluang seperti munculnya toko online Tokopedia, Lazada, Zalora, bahkan berjualan dengan live streaming di media sosial.

Salah satu produk yang banyak diperjualbelikan secara online adalah pakaian selain dari produk fashion lainnya. Menurut Siregar (2018), usaha fashion dibagi ke dalam dua kategori, yaitu usaha yang memproduksi produk fashion dan usaha yang memasarkan produk fashion. Cara tradisional untuk memasarkan hasil produk fashion adalah mendistribusikan, memasarkan dan menjual produk tersebut langsung kepada konsumen di sebuah toko pakaian. Dengan demikian, transformasi digital saat ini menjadi ancaman bagi keberhasilan usaha toko pakaian.

Pada penelitian Siregar (2018) jumlah toko pakaian atau butik di kawasan Medan Johor adalah sebanyak 31 toko dengan gambaran keberhasilan sebagai berikut.



Gambar 1. Gambaran Keberhasilan Usaha

Sumber : Siregar (2018)

Berdasarkan rata-rata jawaban responden (Siregar, 2018), gambar di atas menunjukkan bahwa walaupun kompetensi pelaku usaha toko pakaian atau butik di kawasan Medan Johor tahun 2018 tergolong tinggi, tetapi masih kurang mendapat citra baik bagi lingkungan bisnisnya. Produktivitas dan daya saing tergolong cukup atau masih kurang tinggi tetapi tahun

2018 masih memberi laba yang tinggi bagi pelaku usaha butik di Medan Johor. Dengan kata lain, unsur citra baik, produktivitas, dan daya saing usaha butik di Medan Johor masih rendah dan perlu ditingkatkan sebagai satu kesatuan ukuran berhasil tidaknya sebuah usaha.

Seorang *entrepreneur* yang sukses pasti pernah mengalami kegagalan tetapi segera bangkit dan tidak berhenti mencoba serta berani mengambil resiko (Hendro, 2011). Hendro (2011) mengelompokkan faktor atau penyebab utama kegagalan sebuah usaha yaitu faktor yang disebabkan diri sendiri, faktor dari luar, dan faktor ‘bencana alam’ atau force majeure selain dari banyak faktor yang berawal dari sebuah kelemahan. Dalam ranah manajemen strategi, terdapat dua pandangan mengenai faktor yang menentukan keberhasilan sebuah usaha (David & David, 2019). Pandangan RBV (*resources based view*) menganggap bahwa faktor-faktor internal (sumber daya internal) lebih penting bagi sebuah usaha untuk meraih keunggulan bersaing. Sebaliknya, industrial organization berpandangan bahwa faktor-faktor eksternal lebih penting dibandingkan dengan faktor-faktor internal dalam meraih keunggulan bersaing dikenal dengan (David & David, 2019). Sementara, dalam ranah kewirausahaan, Hendro (2011) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha antara lain faktor peluang, faktor manusia (SDM), faktor keuangan, faktor organisasi, faktor perencanaan, faktor pengelolaan usaha, faktor pemasaran dan penjualan, faktor administrasi, faktor peraturan pemerintah dan poleksosbud, serta faktor catatan bisnis. Kasali (2010) juga menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seseorang dengan istilah Faktor X. yang pada dasarnya semua pendapat² itu adalah sama bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan seorang *entrepreneur* adalah faktor X internal (baik pada level individu maupun pada level organisasi) dan faktor X eksternal baik pada level individu atau organisasi).

Seorang *entrepreneur* yang sukses bisa menjadi magnet yang sangat kuat sekali kepada orang di sekitarnya, atau sebuah virus ‘penyakit menular’ karena memiliki jiwa dan kekuatan karakter *entrepreneur* (Hendro, 2011) yang merupakan faktor internal atau diri sendiri. Sikap dan perilaku dalam karakter *entrepreneur* menjadi faktor penentu kesuksesan dalam berbisnis (Hendro, 2011). Sementara, salah satu faktor yang berawal dari sebuah kelemahan (faktor internal), menurut Hendro (2011) yaitu pemilihan lokasi usaha. Oleh karena itu, faktor karakter *entrepreneur* dan faktor lokasi usaha menarik untuk diteliti dampaknya terhadap keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kata keberhasilan atau berhasil sering disamakan atau digantikan dengan kesuksesan atau sukses seperti yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “sukses” didefinisikan sebagai berhasil atau beruntung. Hendro (2011) mengatakan bahwa kesuksesan itu dipilih bukan memilih. Dengan kata lain, sukses adalah fungsi dari keberhasilan menentukan pilihan. Ketika pilihannya menjadi karyawan impiannya suksesnya adalah menjadi memiliki jenjang karir sampai level tertinggi. Ketika pilihannya *intrapreneur*, impiannya suksesnya adalah kebebasan akses pada sumber daya, dan pilihan-pilihan lainnya memiliki impiannya masing-masing termasuk pilihan menjadi *entrepreneur*.

Sukses menurut *entrepreneur* jika sudah memiliki kebebasan waktu yang pemikirannya tidak terpaku pada *office hour*, dan memiliki anak buah. Selain itu, memiliki kebebasan finansial yang pemikirannya memiliki banyak uang, kaya, atau terkenal. Dan terakhir adalah kebebasan berpikir yang pemikirannya bebas memutuskan sesuatu sesuai pikiran dan caranya sendiri (Kasali, 2010). Sementara Hendro (2011) mengatakan bahwa *entrepreneur* yang sukses adalah *entrepreneur* yang mampu bertahan dengan segala keterbatasannya, memanfaatkan, dan

meningkatkan kemampuan untuk memasarkan (tidak hanya menjual) peluang tersebut dengan baik serta terus menciptakan reputasi yang membuat perusahaan itu berkembang.

Kriteria kesuksesan usaha (Noor, 2007) dan diadaptasi sebagai dimensi keberhasilan usaha pada penelitian ini, yaitu:

1. Laba (*profitability*)
Merupakan tujuan utama dari bisnis, dimana peningkatan kekayaan dari hasil penanaman modal
2. Produktivitas dan Efisiensi
Besarnya kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besarnya kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besarnya kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besarnya kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besarnya kecilnya laba yang diperoleh
3. Daya Saing
Adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing
4. Kompetensi dan Etika Usaha
Merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman
5. Terbangunnya Citra Baik
Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu *internal trust* dan *external trust*. *Internal trust* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan, *external trust* adalah percaya diri segenap stakeholder perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

Hendro (2011) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha antara lain:

- a. Faktor peluang
Banyak peluang emas tetapi belum tentu tepat untuk anda karena peluang emas yang tepat itu mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara siapa aku, bisnis apa yang dimasuki, pasarnya bagaimana, kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya sehingga Anda bisa menemukan peluang emas yang tepat buat Anda.
- b. Faktor manusia (SDM)
Hanya ada lima faktor kesuksesan operasional sebuah usaha dan yang lainnya adalah strategi serta perencanaan yang matang.
- c. Faktor keuangan
Jangan pernah berpikir bahwa bisnis tanpa keuangan (*arus kas/cash flow*) yang lancar itu bisa berhasil. Arus kas itu bagaikan aliran darah dalam tubuh kita. Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti akan berhenti dan mati.
- d. Faktor organisasi
Ibarat sebuah pohon yang memiliki batang yang kokoh dan kuat, organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan ke depan. Organisasi sangat penting untuk karyawan dan pengusaha.
- e. Faktor perencanaan
Harus memahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha.
- f. Faktor pengelolaan usaha
Semua faktor di atas adalah *soft plan success factors* atau faktor-faktor keberhasilan usaha, tetapi kita juga membutuhkan *action your plan as well as*.
- g. Faktor pemasaran dan penjualan

Dalam konteks ini, penjualan dan pemasaran adalah sebagai lokomotif bagi gerbong-gerbong lainnya seperti keuangan, personalia, produksi, distribusi, logistik, pembelian, dan lain-lain.

- h. Faktor administrasi
Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program, dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan perasaan saja.
- i. Faktor peraturan pemerintah, politik, sosial, ekonomi, dan budaya lokal (Poleksosbud).
Faktor ini berpengaruh banyak karena usaha juga berhubungan dengan: (1) Peraturan pemerintah dan peraturan daerah seperti pajak, retribusi, pendapatan daerah, dan lain-lain. (2) Legalitas perizinan. (3) Situasi ekonomi dan politik. (4) Perkembangan budaya lokal yang harus diikuti. (5) Lingkungan sosial yang berbeda di setiap daerah. (6) Faktor-faktor pendamping lainnya.

Kelemahan awal sebuah usaha antara lain: (Hendro, 2011)

- a. Tidak atau jarang membuat perencanaan usaha secara tertulis
- b. Kontradiktif antara aku dan bisnis
- c. Lokasi tidak tepat untuk bisnisnya
- d. Bisnis tidak mempunyai tenaga ahli, keunikan dan perbedaan yang jelas
- e. Tidak berorientasi ke depan
- f. Tidak melakukan riset dan analisa pasar
- g. Masalah legalitas dan perizinan
- h. Tidak kreatif dan inovatif
- i. Cepat puas diri
- j. *One man show or "the boss not a leader"*
- k. Anggota keluarga ikut masuk ke dalamnya
- l. Kesulitan keuangan dan *cash flow*

Dampak Karakter Wirausaha Bagi Keberhasilan Usaha

Variabel karakter wirausaha telah digunakan pada penelitian dengan unit analisis adalah pelajar atau mahasiswa terhadap minat berwirausaha (Lelliezzia, Musadeq, Arik, 2020; dan Fauziah, 2018), sementara pada unit analisis pelaku usaha sering menggunakan istilah karakteristik wirausaha (Sipahutar, 2019; Senjoyo, 2018). Menurut Supiana (2016), karakter merupakan ciri-ciri tertentu yang sudah menyatu pada diri seseorang yang ditampilkan dalam bentuk perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut, jika ciri-ciri (karakteristik) yang menyatu dalam diri seseorang tersebut adalah ciri-ciri seorang wirausahawan (*entrepreneur*) atau mengandung *entrepreneurship*, maka karakternya disebut karakter wirausaha (*entrepreneurial character*). Oleh karena itu, penelitian terdahulu pada unit analisis yang sama yaitu pelaku usaha dan menggunakan variabel karakteristik wirausaha tetap dijadikan referensi pada penelitian ini.

Menurut Wahyudi (2012), terdapat hal-hal yang dapat dijadikan sebagai dimensi karakter wirausaha, yaitu:

1. *Passion* (Semangat)
Memiliki antusiasme dan kecintaan atas apa yang dilakukan, sehingga seseorang merasa lebih bersemangat dalam mengerjakan sesuatu.
2. *Independen* (Mandiri)
Seseorang yang mempunyai karakter wirausaha harus mandiri, artinya mampu bertindak sendiri tanpa bergantung kepada orang lain dalam menentukan pilihan dan pengambilan keputusan .
3. *Market Sensitivity* (Peka terhadap pasar)

Artinya peka terhadap situasi dan kondisi pasar sehingga mampu memanfaatkan setiap peluang yang muncul, bahkan menciptakan peluang.

4. *Craetive and Innovative* (Kreatif dan Inovatif)
Seorang wirausaha memiliki rasa ingin tahu yang besar, daya imajinasi yang kuat, mampu memunculkan ide yang original dan mewujudkannya.
5. *Calculated Risk Taker* (Memperhitungkan Resiko)
Artinya selalu mempehitungkan kemungkinan keberhasilan dan kegagalan dalam pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan. Selain itu karakter seorang wirausaha adalah mampu memutuskan untuk tetap melangkah jika kemungkinan gagalnya tidak terlalu besar.
6. *Persistent* (kegigihan)
Persistent dapat diartikan gigih, tekun, tidak mudah putus asa dan selalu bersemangat dalam usaha demi tercapainya tujuan.
7. *High Ethical Standar* (Standar Etika Tinggi)
Selalu mengacu, memperhatikan dan mempertimbangkan etika dalam pengambilan keputusan dan usaha dalam mencapai tujuan.

Senjoyo (2018) menemukan bahwa karakteristik wirausahawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha kecil di Kota Surabaya. Sementara di Kota Medan, Sipahutar (2019) yang spesifik meneliti usaha café di Medan Tembung juga menemukan hasil yang sama. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama bahwa *karakter wirausaha berdampak positif dan signifikan bagi keberhasilan usaha pada toko pakaian di Kota Medan.*

Dampak Lokasi Usaha Bagi Keberhasilan Usaha

Menurut Levy & Weitz (2007), lokasi menunjukkan letak kedudukan fisik sebuah usaha di suatu wilayah tertentu. Lokasi pabrik biasanya berada jauh dari pusat kota, sedangkan lokasi kantor pusat terpisah dari lokasi pabrik (Kosasih, 2009). Secara garis besar, faktor-faktor yang menentukan lokasi perusahaan berada pada sisi input yang berkaitan dengan pemasok, dalam proses yang berkaitan dengan penciptaan produk atau operasional, dan sisi output yang berkaitan dengan pelanggan (Kosasih, 2009).

Bagi sebuah usaha yang berada pada industri hilir seperti toko pakaian, pemilihan lokasi toko didasarkan pada sisi output yaitu kemudahan terhubung dengan pelanggan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, toko pakaian tidak selalu harus dekat dengan pelanggan. Dengan kata lain, tidak selalu membutuhkan sebuah toko fisik lagi.

Beberapa pertimbangan lokasi usaha dan dijadikan sebagai indikator lokasi usaha (Tjiptono, 2007) adalah:

- a. Akses: lokasi yang dilalui mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi umum
- b. Visibilitas : lokasi atau tempat yang dapat dengan mudah dilihat jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*): terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yakni (1) banyaknya orang yang berlalulalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara spontan, tanpa direncanakan dan tanpa melalui usaha khusus, dan (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Tempat parkir: area parker yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.
- e. Ekspansi: tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan: daerah sekitar yang mendukung secara baik terhadap usaha yang dibuka.

- g. Persaingan: lokasi pesaing, yang dimana sejumlah industri justru memiliki kecenderungan berada dilokasi yang sama dengan jenis usaha yang sejenis dan berdekatan.
- h. Peraturan Pemerintah: penentuan kelompok usaha untuk pengaturan dan pengendalian.

Indriyatni (2013) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pada Usaha Kecil dan salah satu hasilnya ditemukan bahwa location berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil di Semarang Barat. Fitriyani, Murni, & Warsono (2017) menemukan bahwa keberhasilan usaha jasa berskala mikro-kecil khususnya yang berada di sepanjang Jalan Raya UNIB Belakang dari beberapa usaha jasa meliputi warnet, foto copy, Salon, laundry, jasa kost, penjait dan servis laptop dipengaruhi oleh pemilihan lokasi usaha baik dari lingkungan bisnis dan maupun dari biaya lokasinya. Begitu juga kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara dipengaruhi oleh pemilihan lokasinya Fu'ad (2015). Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua bahwa lokasi usaha berdampak positif dan signifikan bagi keberhasilan usaha pada toko pakaian di Kota Medan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Unit analisis dalam studi kuantitatif ini adalah pemilik usaha toko pakaian di Kota Medan. Jumlah populasi tidak diketahui secara persis, sehingga penelitian ini mengasumsikan acuan pada penelitian sebelumnya (Siregar, 2018) yang jumlah respondennya (pemilik butik) di kawasan Medan Johor adalah sebanyak 31 toko. Jika diasumsikan bahwa setiap kecamatan di Kota Medan memiliki jumlah toko pakaian adalah sama, maka populasi pada 21 kecamatan Kota Medan adalah 651 toko pakaian (21 kecamatan x 31 toko). Sementara, untuk ukuran sampel penelitian ini mengacu pada rumus jumlah parameter dikali 5 sampai 10 (Hair et al., 2006), sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 25 item pernyataan dikali 5 adalah 125 sampel yaitu pemilik toko pakaian di Kota Medan yang sudah beroperasi minimal 5 tahun. Teknik pengambilan sampel secara probabilitas dengan teknik *cluster random sampling*, dengan menggunakan dua tahapan, yakni menentukan sampel daerah kemudian menentukan responden yang berada pada daerah sampel (Sugiyono, 2018:4). Adapun daerah yang menjadi objek penelitian adalah 21 kecamatan di Kota Medan dengan jumlah responden untuk setiap kecamatan adalah 125 responden dibagi 21 kecamatan yaitu 5,9 sehingga setiap kecamatan diwakili 5-7 toko.

Kuesioner penelitian ini untuk memperoleh data primer menggunakan skala ordinal 1-6 dengan keterangan berurutan dari 1-6 antara lain sangat tidak setuju sampai sangat setuju; sangat sulit sampai sangat mudah; dan kurang dari 20% sampai lebih dari 100%. Skala genap digunakan bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral (nilai tengah). Kuesioner tersebut dibentuk berdasarkan operasionalisasi setiap variabel dalam studi ini. Variabel keberhasilan usaha dioperasionalisasikan sebagai penilaian pemilik toko pakaian di Kota Medan mengenai tingkat keberhasilan mencapai sasaran yang direncanakan sebelumnya selama 1 tahun terakhir terkait 1) laba usaha; 2) produktivitas dan efisiensi; 3) daya saing; 4) kompetensi dan etika usaha; 5) terbangunnya citra baik. Variabel karakter wirausaha (*entrepreneurial character*) dalam penelitian ini dioperasionalisasikan sebagai kesesuaian ciri-ciri wirausahawan yang sudah menyatu pada diri pemilik toko pakaian di Kota Medan yang ditampilkan dalam bentuk perilaku selama 1 tahun terakhir, dalam dimensi 1) *passion*; 2) *independent*; 3) *market sensitivity*; 4) *creative & innovative*; 5) *calculated risk taker*; 6) *persistent*; dan 7) *high ethical standar*. Variabel lokasi usaha dioperasionalisasikan sebagai penilaian pemilik toko pakaian di Kota Medan mengenai strategis tidaknya (kemudahan) bagi pelanggan dan bisnis terkait letak lokasi toko pakainya, berdasarkan 1) akses; 2) visibilitas; 3) lalu lintas; 4) tempat parkir; 5) ekspansi; 6) lingkungan; 7) persaingan; dan 8) Peraturan Pemerintah. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran responden dari 21 kecamatan ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Sebaran Responden

No	Nama Kecamatan	Jumlah Responden
1	Medan Amplas	7 pemilik toko pakaian
2	Medan Area	7 pemilik toko pakaian
3	Medan Barat	7 pemilik toko pakaian
4	Medan Baru	7 pemilik toko pakaian
5	Medan Belawan	7 pemilik toko pakaian
6	Medan Deli	7 pemilik toko pakaian
7	Medan Denai	7 pemilik toko pakaian
8	Medan Helvetia	7 pemilik toko pakaian
9	Medan Johor	7 pemilik toko pakaian
10	Medan Kota	7 pemilik toko pakaian
11	Medan Labuhan	5 pemilik toko pakaian
12	Medan Maimun	5 pemilik toko pakaian
13	Medan Marelان	5 pemilik toko pakaian
14	Medan Perjuangan	5 pemilik toko pakaian
15	Medan Petisah	5 pemilik toko pakaian
16	Medan Polonia	5 pemilik toko pakaian
17	Medan Sunggal	5 pemilik toko pakaian
18	Medan Selayang	5 pemilik toko pakaian
19	Medan Tembung	5 pemilik toko pakaian
20	Medan Tuntungan	5 pemilik toko pakaian
21	Medan Ti mur	5 pemilik toko pakaian

Sumber: diolah (2020)

Dari 21 kecamatan, 70 responden berasal dari 10 kecamatan, sedangkan 55 responden lagi berasal dari 11 kecamatan. Profil responden, yang adalah pemilik usaha toko pakaian di Kota Medan, dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang atau 59.2 persen, tetapi lumayan banyak juga pemilik usaha yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang atau 40.8 persen. Tingkat pendidikan responden penelitian ini sudah ada yang bergelar Master sebanyak 2.4 persen, dan Sarjana sebanyak 36.8 persen. Dominan responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 57.6 persen, tetapi sudah memiliki usaha lebih dari 5 tahun.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, pada Tabel berikut ini disajikan *descriptive statistics variables*.

Tabel 2. Descriptive Statistics Variables

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.KU1	125	2	6	4.79	.873
Y.KU2	125	3	6	4.96	.797
Y.KU3	125	2	6	4.74	.926
Y.KU4	125	3	6	4.96	.734
Y.KU5	125	4	6	4.98	.615
KeberhasilanUsaha	125	20	28	24.42	1.973
Valid N (listwise)	125				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.KW1.1	125	3	6	4.47	.603
X1.KW1.2	125	3	5	4.18	.677
X1.KW2.1	125	3	5	4.16	.640
X1.KW2.2	125	3	5	3.99	.602
X1.KW3.1	125	3	5	4.00	.672
X1.KW3.2	125	2	5	4.14	.688
X1.KW4.1	125	3	5	4.20	.660
X1.KW4.2	125	3	5	4.19	.605
X1.KW5.1	125	3	5	4.27	.614
X1.KW5.2	125	2	5	4.23	.686
X1.KW6.1	125	3	5	4.27	.614
X1.KW6.2	125	2	5	4.22	.682
KarakterWirausaha	125	41	58	50.34	3.499
Valid N (listwise)	125				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.LU1	125	3	6	5.12	.736
X2.LU2	125	3	6	5.25	.656
X2.LU3	125	1	6	3.94	1.422
X2.LU4	125	3	6	5.16	.797
X2.LU5	125	4	6	5.26	.624
X2.LU6	125	2	6	5.03	.813
X2.LU7	125	1	6	2.89	1.246
X2.LU8	125	2	6	4.46	1.020
LokasiUsaha	125	30	44	37.11	3.072
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Output SPSS 22 (2020)

Dari tabel bagian atas tersebut dapat dilihat bahwa keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan yang diukur berdasarkan laba usaha yang memenuhi sasaran dari yang direncanakan sebelumnya sebesar 60 - 99 persen; produktivitas dan efisiensi; daya saing; kompetensi dan etika usaha; terbangunnya citra baik juga berada pada range tersebut. Karakter wirausaha pemilik usaha toko pakaian di Kota Medan diukur pada dimensi *passion* yang mempunyai semangat berwirausaha dan selalu konsisten terhadap keputusan; *independent* yang selalu berusaha sendiri dan mandiri; *market sensitivity* yang mampu melihat potensi pasar dan dapat menciptakan peluang; *creative & innovative* yang mampu memunculkan ide dan mewujudkannya serta mampu menciptakan kreativitas dan inovasi; *calculated risk taker* yang mampu memperhitungkan resiko di setiap keputusan dan berpendapat mampu memperhastikan resiko memulai usaha; *persistent* yang gigih, tekun, tidak mudah putus asa dan selalu bersemangat dalam usaha demi tercapainya tujuan; dan *high ethical standar* yang memiliki rasa tanggungjawab terhadap orang lain dan rasa tanggungjawab terhadap usaha yang digeluti, menunjukkan rata-rata cenderung setuju bahwa karakternya mengarah ke karakter seorang *entrepreneur*. Tabel bagian bawah menunjukkan bahwa penilaian pemilik usaha toko pakaian di Kota Medan terkait sebuah lokasi toko yang memberi kemudahan bagi pelanggan dan pemilik menjalankan usahanya, yang diukur berdasarkan akses; visibilitas; lalu lintas; tempat parkir; ekspansi; lingkungan; persaingan; Peraturan Pemerintah, secara rata-rata berada pada cenderung mudah sampai mudah. Tetapi terkait persaingan, lokasi usaha toko pakaian di Kota Medan rata-rata mengalami tantangan untuk tetap beroperasi di lokasi yang sama dengan pesaingnya.

Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator atau item pernyataan kuesioner dengan program *SPSS Statistics 22*.

Tabel 3. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.KW1.1	0,264	0,1757	Valid
X1.KW1.2	0,532	0,1757	Valid
X1.KW2.1	0,566	0,1757	Valid
X1.KW2.2	0,346	0,1757	Valid
X1.KW3.1	0,223	0,1757	Valid
X1.KW3.2	0,242	0,1757	Valid
X1.KW4.1	0,523	0,1757	Valid
X1.KW4.2	0,434	0,1757	Valid
X1.KW5.1	0,607	0,1757	Valid
X1.KW5.2	0,546	0,1757	Valid
X1.KW6.1	0,607	0,1757	Valid
X1.KW6.2	0,536	0,1757	Valid
X2.LU1	0,251	0,1757	Valid
X2.LU2	0,406	0,1757	Valid
X2.LU3	0,651	0,1757	Valid
X2.LU4	0,388	0,1757	Valid
X2.LU5	0,477	0,1757	Valid
X2.LU6	0,199	0,1757	Valid
X2.LU7	0,469	0,1757	Valid
X2.LU8	0,336	0,1757	Valid
Y.KU1	0,669	0,1757	Valid
Y.KU2	0,478	0,1757	Valid
Y.KU3	0,495	0,1757	Valid
Y.KU4	0,357	0,1757	Valid
Y.KU5	0,467	0,1757	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
Karakter Wirausah (X1)	0,702	0,600	Reliabel
Lokasi Usaha (X2)	0,627	0,600	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,655	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22 (2020)

Hasil uji validitas dan reliabilitas di atas menyimpulkan bahwa semua indikatornya valid dan variabel-variabel penelitian reliabel. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas dan disimpulkan bahwa semua uji asumsi klasik memenuhi kriteria untuk layak diteruskan ke uji regresi linear.

Analisis selanjutnya adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	28.151	3.714		7.579	.000		
Karakter Wirausaha (X1)	-.037	.052	-.066	-.719	.473	.963	1.038
Lokasi USaha (X2)	-.050	.059	-.078	-.846	.399	.963	1.038

Sumber: Output SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dibentuk persamaan regresi dari kolom *unstandardized coefficients B* sebagai berikut:

$$Y = 28.151 + (-0,037) X1 + (-0,050) X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 28.151 dengan koefisien regresi variabel karakter wirausaha (X1) sebesar -0,037, serta koefisien regresi variabel lokasi usaha (X2) sebesar -0,050. Selain itu, pada tabel yang sama juga memperlihatkan nilai signifikansi (kolom *sign.*) sebagai acuan uji hipotesis yaitu nilai signifikansi kedua variabel eksogen > 0.05 artinya variabel karakter wirausaha maupun lokasi usaha tidak berdampak signifikan bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan SPSS 22 ini menyimpulkan bahwa variabel karakter wirausaha dan lokasi usaha menjelaskan variabel keberhasilan usaha hanya sebesar 0.8%, sisanya 99,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji-uji diatas sudah menjawab tujuan dan hipotesis penelitian yang akan dibahas satu persatu. **Pertama**, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter wirausaha tidak berdampak secara signifikan bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan tahun 2019. Hasil ini tidak didukung oleh penelitian Senjoyo (2018), dan Sipahutar (2019). Kalau dilihat dari hasil *descriptive statistics*, pemilik toko pakaian di Kota Medan menilai bahwa laba usaha, produktivitas dan efisiensi, daya saing, kompetensi dan etika usaha, terbangunnya citra baik tahun 2019 sudah mencapai sasaran di atas 50 persen tetapi belum 100 persen dari target yang ditetapkan di awal tahun. Dengan kata lain, hasil usaha toko pakaian di Kota Medan belum maksimal. Sikap dan perilaku pemilik usaha toko pakaian di Kota Medan belum sesuai dengan karakter seorang *entrepreneur* antara lain *passion; independent; market sensitivity; creative & innovative; calculated risk taker; high ethical standar*, tetapi secara rata-rata sudah mengarah ke karakter tersebut. Karakter *entrepreneur* yang dimiliki pemilik toko pakaian di Kota Medan yang cenderung sesuai dengan karakter yang dimiliki *entrepreneur* dalam mengelola usaha seharusnya memberi hasil yang maksimal atau keberhasilan usaha, tetapi ternyata tidak. Dengan demikian hal ini membuktikan tidak maksimalnya hasil usaha toko pakaian di Kota Medan selama tahun 2019 bukan disebabkan oleh karakter *entrepreneur* pemilik toko pakaian di Kota Medan.

Kedua, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi usaha tidak berdampak secara signifikan bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan tahun 2019. Hasil ini tidak didukung oleh Indriyatni (2013), Fitriyani, Murni, & Warsono (2017), dan Fu'ad (2015). Lokasi toko pakaian yang menjadi responden penelitian ini dinilai pemilik sudah memberikan kemudahan bagi pelanggan dan pemilik untuk berjalannya usaha, dari sisi akses; visibilitas; lalu lintas; tempat parkir; ekspansi; lingkungan; persaingan; Peraturan Pemerintah. Kondisi tersebut seharusnya memberikan hasil yang maksimal atau keberhasilan usaha, tetapi ternyata tidak. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa tidak maksimalnya hasil usaha toko pakaian di Kota Medan selama tahun 2019 bukan disebabkan oleh lokasi usaha toko pakaian di Kota Medan.

Alasan kenapa kedua variabel eksogen tersebut tidak berdampak bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan tahun 2019 adalah karakter wirausaha yang dibutuhkan dalam mengelola toko pakaian belum dilengkapi atau diarahkan lebih spesifik pada kemampuan komunikasi dan pemasaran. Selain itu, terkait lokasi usaha, selain bersaing dengan toko pakaian yang berada di lokasi yang sama, tantangan terberatnya adalah bersaing dengan toko online atau cara berjualan dengan *live streaming* di media sosial. Terakhir, di Kota Medan dan sekitarnya, terkenal dengan pakaian bekas 'monza' (mongonsidi plaza) yang menjadi pesaing usaha toko pakaian di Kota Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dampak karakter wirausaha tidak signifikan bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan dalam 1 tahun terakhir dengan nilai signifikansi > 0.05 dan t -value -0.719 . Sementara dampak lokasi usaha juga tidak signifikan bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan dalam 1 tahun terakhir dengan nilai signifikansi > 0.05 dan t -value -0.846 . Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua ditolak.

Penelitian ini berimplikasi bagi pemilik toko pakaian di Kota Medan untuk mengantisipasi pembentukan karakter wirausaha yang diarahkan lebih spesifik pada kemampuan komunikasi dan pemasaran. Selain itu, pemilik toko pakaian jangan hanya memperhatikan pesaing dekat di lokasi yang sama, tetapi dapat menggunakan pendekatan *omnichannel* yaitu kombinasi toko offline dan toko online termasuk *live streaming* di media sosial. Jika memiliki cukup dana, untuk menggunakan *fashion influencer* di media sosial. Terakhir, bekerjasama dengan pemasok dan pesaing untuk menawarkan produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk global. Penelitian ini juga bermanfaat bagi Pemerintah untuk memfasilitasi pelatihan pembentukan karakter wirausaha, kebijakan yang memberi kemudahan dan perlindungan dalam penggunaan teknologi bagi keberhasilan usaha toko pakaian di Kota Medan.

Implikasi teoritisnya adalah terdapat inkonsistensi dampak karakter wirausaha dan lokasi usaha disebabkan kondisi bisnis yang sudah berubah, sehingga perlu penelitian lanjutan untuk memeriksa peran lain dari variabel tersebut apakah sebagai mediasi, atau moderasi, atau anteseden. Selain itu, disarankan untuk memodifikasi model penelitian atau memperluas model penelitian ini pada objek yang sama atau berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R., & David, F.R. (2019). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauziyah, N. 2018. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, *Self Efficacy* Dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Unmul Angkatan 2015 Dan 2016). *eJournal Administrasi Bisnis*, 6 (3): 918-929 ISSN 2355-5408, <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>
- Fitriyani, S., Murni, T., Warsono, S. 2017. Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Management Insight*, 13 (1): 47-58
- Fu'ad, N.E. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30 (1), 62-5
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyatni. 2013 Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat). *Jurnal STIE Semarang*. VOL 5, NO. 1. Edisi Februari 2013.
- Kosasih, S. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lelliezzia, P., Musadeq A., Arik, P. 2020. Effect of Entrepreneurship Eduaction and Entrepreneurial Characters Toward Entrepreneurial Intention with Business Motivation as Intervening (Study of Students in the Department of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, Malang). *Wacana– Vol. 23, No. 3. ISSN : 1411-0199 E-ISSN : 2338-1884*
- Levy, M. & Weitz, B. 2007. *Retailing management 6th edition*. McGraw Hill International.
- Noor, H.F. 2007. *Ekonomi Manajerial*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Senjoyo, I.K.S. 2018. Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kesuksesan UMKM Di Kota Surabaya. *Jurnal Univeritas Kristen Petra*. Vol. 6, No. 2. 2018.

- Sipahutar, F.E. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Social Support Terhadap Keberhasilan Usaha*. Skripsi. Medan: Universitas HKBP Nommensen
- Siregar, A.D.F. 2018. *Analisis Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Butik di Kawasan Medan Johor*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Supiana. 2006. *Peran Lembaga Pendidikan dalam Upaya Pemberantasan Korupsi*. Yogyakarta: Gama Media.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyudi, S. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling, Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.