

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA OPTIK DI ERA PANDAMI DI KOTA PADANG

RINA NOVALINDA, DOLLY IMAN SURYANTA

Akademi Refraksi Optisi YLPTK

**Abstract:** *Optical business is a business that supports health services that carry out the business of providing, storing and distributing optical devices. The optical business is an alternative business that has a fairly high prospect and is a business that continues to warm up. The purpose of this study was to determine the factors that influence the success of the Optics business in the city of Padang. The research method is correlational quantitative. The sample is 30 people. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. Descriptive data analysis techniques, test requirements and hypothesis testing. The results of the study describe the data descriptively that the entrepreneurial knowledge of Padang City optical business actors is in the high category, entrepreneurial behavior is included in the good category and marketing strategies are in the good category. the success of the optical business of the city of Padang and the marketing strategy have an effect on the success of the optical business of the city of Padang*

**Keywords:** *Entrepreneurial knowledge, marketing strategy behavior, business success.*

**Abstrak:** Usaha optik merupakan sebuah usaha penunjang pelayanan kesehatan yang melakukan usaha penyediaan, penyimpanan dan penyaluran alat optik. Usaha optik merupakan salah satu alternatif usaha yang memiliki prospek yang cukup tinggi dan merupakan bisnis yang terus hangat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha Optik di Kota Padang. Metode penelitian ada kuantitatif korelasional. Sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Teknik analisis data deskriptif, uji persyaratan dan uji hipotesis. Hasil penelitian menggambarkan data secara desripsi bahwa pengetahuan kewirausahaan pelaku usaha optic Kota Padang termasuk kategori tinggi, perilaku kewirausahaan termasuk kategori baik dan strategi pemasaran termasuk kategori baik, dilihat dari hasil hipotesis menggambarkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usahan optik kota Padang, perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usahan optik kota Padang dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usahan optik kota Padang

**Kata Kunci:** Pengetahuan kewirausahaan, perilaku strategi pemasaran, keberhasilan usaha.

### A. Pendahuluan

Dampak dari pandemi COVID-19 dirasakan berbagai pihak. Bisnis menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup besar, bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Roda perekonomian pun melambat. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Agar dapat bertahan dalam kondisi ini, tentunya para pelaku bisnis harus bijak dalam mengalokasikan dana *campaign*-nya. Kreativitas dalam melakukan *branding* itu mutlak harus dilakukan, terlebih di saat *work from home* seperti ini. Kegiatan *branding* yang dilakukan pun beragam, mulai dari melalui media *online*, *website*, kegiatan CSR terkait pandemi virus Corona, dan *campaign* belanja dari rumah. Krisis ekonomi memberi pelajaran berharga tentang kekuatan bangunan struktur usaha Indonesia. Usaha besar yang jumlahnya sedikit namun menguasai lebih dari 70 % total asset usaha di Indonesia. Sementara usaha kecil dengan jumlah yang sangat besar tidak mengalami imbas dari penguasaan asset dan perkembangan yang dialami usaha besar. Hal tersebut cukup beralasan mengingat sektor usaha kecil dan menengah di samping memiliki prospek yang cukup dikembangkan, juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha besar dilihat dari skala usaha, jumlah karyawan, kapasitas dan omset penjualan sehingga memiliki ketangguhan dan ketahanan dalam usaha dan menjaga kelangsungan usahanya (Ranto, 2007:17).

Keberhasilan usaha dalam hal ini diindikasikan dalam lima hal yaitu jumlah penjualan meningkat, hasil produksi meningkat, keuntungan atau profit bertambah, perkembangan dan pertumbuhan usaha berkembang cepat dan memuaskan. Ukuran keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya (Kasmir, 2006: 172).

Usaha optik merupakan sebuah usaha penunjang pelayanan kesehatan yang melakukan usaha penyediaan, penyimpanan dan penyaluran alat optik. Usaha optik merupakan salah satu alternatif usaha yang memiliki prospek yang cukup tinggi dan merupakan bisnis yang terus hangat. Karena dalam produk optik, khususnya kacamata, terkandung dua hal yang amat penting untuk menunjang kehidupan masyarakat, yaitu dari segi kesehatan (mata) dan segi mode atau fashion yang kini merupakan salah satu kebutuhan tersier bagi beberapa kalangan (www.wikipedia.com, 23 Agustus 2020). Penggunaan kacamata untuk kesehatan sangat membantu mereka yang mengalami gangguan penglihatan semacam mata minus atau rabun. Di lain pihak, soal model juga merupakan pertimbangan utama dalam penggunaan kacamata. Tidak heran jika beberapa pengguna yang berkantong tebal rela mengeluarkan dana hingga jutaan rupiah untuk membeli kacamata dengan merek terkenal. Kombinasi antara kebutuhan akan mata sehat dan tampil oke inilah yang membuat perkembangan optik di Indonesia makin mencorong saja saat ini (www.wikipedia.com, 23 Agustus 2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keberhasilan Usaha Pada Usaha Optik di Era Pandemi di Kota Padang.

## B. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Korelasional, Agus Irianto (2004:133) menyatakan bahwa metode penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan pengetahuan kewirausahaan, perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha optik diperlukan perhitungan dalam bentuk koefisien korelasi. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan korelasional. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi variabel sebagaimana adanya tanpa memberikan perlakuan dan menaiki generalisasi dari sampel terhadap populasi. Inferensial digunakan untuk mengungkapkan kontribusi variabel bebas (*independen variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Tempat Dan Waktu Penelitian Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Padang, alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah permasalahan yang ada berkaitan dengan banyaknya optik yang terdampak akibat virus corona 2019, ini yang menjadi dasar bagi penulis dalam penetapan lokasi penelitian. Populasi Dan Sampel yang dimaksud dengan populasi menurut Margono (2009:118), adalah “seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Senada dengan itu, Arikunto (2010:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. **Sampel** Menurut Suharsimi Arikunto (2010 : 176) “Sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti”. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Mengingat besarnya sampel maka penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Teknik Pengumpulan Data Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah koesioner (angket). Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengumpulkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden (Irawan, 1995: 65). Menurut Arikunto (2006: 124), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Angket yang digunakan bersifat langsung dan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang diserahkan

langsung pada responden dan responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Angket digunakan sebagai teknik utama dalam penelitian ini untuk mengungkap data mengenai pengaruh pengetahuan kewirausahaan, perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha optik area pandemic Kota Padang. Teknik Analisis Data Teknik analisis yang digunakan berupa teknik deskriptif kuantitatif, dimana data utama merupakan sumber dari jawaban responden melalui lembar kuesioner dan akan dianalisis sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka penulis akan membahasnya dalam bentuk persentase-persentase. Uji Persyaratan Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan terhadap persyaratan analisis. Sudjana (1982:89) menggunakan persyaratan Uji Normalitas dan Pemeriksaan Homogenitas populasi Uji dan Uji.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Hasil

Hasil penelitian menggambarkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha optik kota Padang. Secara deskripsi dapat digambarkan satu persatu sebagai berikut:

**Tabel 1 Pengetahuan Kewirausahaan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	9	30,0
Tinggi	21	70,0
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer di olah 2020

Tabel di atas menggambarkan bahwa pengetahuan kewirausahaan pengelola optik Kota Padang termasuk kategori tinggi hal ini terlihat dari hasil penelitian terdapat 21 orang dengan pengetahuan tinggi dan 9 prang dengan pengetahuan rendah.

**Tabel 2 Perilaku Kewirausahaan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak baik	6	20,0
Baik	24	80,0
Total	30	100,0

Tabel di atas menggambarkan bahwa perilaku kewirausahaan pengelola optik Kota Padang termasuk kategori baik hal ini terlihat dari hasil penelitian terdapat 24 orang dengan perilaku baik dan 6 prang dengan perilaku tidak baik

**Tabel 3 Strategi pemasaran**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Bagus	2	6,7
Bagus	28	93,3
Total	30	100,0

Tabel di atas menggambarkan bahwa strategi pemasaran optik Kota Padang termasuk kategori bagus hal ini terlihat dari hasil penelitian terdapat 28 orang dengan strategi pemasaran baik dan 2 orang dengan strategi pemasaran tidak bagus.

**Tabel 3 Keberhasilan Optik**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak Berhasil	2	6,7
Berhasil	28	93,3
Total	30	100,0

Tabel di atas menggambarkan bahwa pengelolaan optik Kota Padang termasuk kategori berhasil hal ini terlihat dari hasil penelitian terdapat 28 orang berhasil dan 2 orang dengan pengelolaan kurang berhasil. Pengujian Persyaratan Memenuhi persyaratan analisis maka dilakukan uji prasyarat yaitu dengan melakukan uji normalitas dan homogenitas. Penjabaran masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Pengetahuan Kewirausahaan	Perilaku Kewirausahaan	Strategi Pemasaran	Keberhasilan usaha optik
		n			
N		30	30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,7000	,8000	,9333	,9333
	Std. Deviation	,46609	,40684	,25371	,25371
	Absolute	,440	,488	,537	,537
Most Extreme Differences	Positive	,260	,312	,396	,396
	Negative	-,440	-,488	-,537	-,537
	Kolmogorov-Smirnov Z	2,411	2,676	2,941	2,941
Asymp. Sig. (2-tailed)		,0687	,0789	,0658	,0768

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Tabel di atas menggambarkan bahwa semua variabel termasuk kategori normal dilihat dari aspek pengetahuan kewirausahaan, perilaku kewirausahaan, strategi pemasaran dan keberhasilan pengelolaan optik di Kota Padang, hal ini terlihat nilai sig > 0.005. Memenuhi persyaratan analisis maka dilakukan uji prasarana yaitu dengan melakukan uji normalitas dan homogenitas. Penjabaran masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Homogenitas**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pengetahuan Kewirausahaan	,682	3	26	,571
Perilaku Kewirausahaan	10,682	3	26	,560
Strategi Pemasaran	4,437	3	26	,612
Keberhasilan usaha optik	29,531	3	26	,600

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Tabel di atas menggambarkan bahwa semua variabel termasuk kategori homogen dilihat dari aspek pengetahuan kewirausahaan, perilaku kewirausahaan, strategi pemasaran dan keberhasilan pengelolaan optik di Kota Padang, hal ini terlihat nilai sig > 0.005. Hipotesis Pertama menggambarkan bahwa Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Uji t  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,778	,079		9,899	,000
1 Pengetahuan Kewirausahaan	,222	,094	,408	2,366	,025

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha optik

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0.005 artinya apa Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Hipotesis Kedua menggambarkan bahwa Perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Uji t Perilaku Kewirausahaan  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,667	,089		7,483	,000
	Perilaku Kewirausahaan	,333	,100	,535	3,347	,002

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha optik

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.005$  artinya apa Perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Hipotesis Ketiga menggambarkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Uji t Perilaku Kewirausahaan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,500	,162		3,092	,004
1 Strategi Pemasaran	,464	,167	,464	2,774	,010

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha optik

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.005$  artinya apa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.005$  artinya apa Pengetahaun kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Pengetahuan Kewirausahaan Pengetahuan Kewirausahaan adalah segala sesuatu yang perlu diketahui mengenai kewirausahaan yang diperoleh dari sumber-sumber informasi. (a). Pengetahuan Langsung Merupakan pengetahuan yang diterima berdasarkan pengalaman sendiri, yaitu berdasarkan usia atau lamanya seseorang menjalankan usaha. (b). Pengetahuan Tidak Langsung (pengalaman orang lain) Pengalaman orang lain adalah pernah tidaknya seorang wirausaha terlibat dalam pengelolaan usaha sejenis sebelum dia memulai usaha sendiri dan bisa diperoleh dari pengalaman kerja pada suatu organisasi entrepreneurial. Wirausahawan adalah seseorang yang mengembangkan produk baru atau ide baru dan membangun bisnis dengan konsep baru. Dalam hal ini, menuntut sejumlah kreativitas dan sebuah kemampuan untuk melihat pola-pola dan trend-trend yang berlaku untuk menjadi seorang wirausahawan. Namun, masih banyak yang kurang kreatif dan tidak berani mengambil resiko untuk membuka dan mengelola usaha (Eka Apryliani. 2016). Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memulai dan menciptakan suatu usaha yang baru, dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil resiko, terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan dan kemauan sendiri. Jadi wirausaha itu mengarah kepada orang yang melakukan usaha atau kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya (Lukman Hakim, 2017).

Perilaku kewirausahaan dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.005$  artinya apa Perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan optik di kota Padang. Keberhasilan dalam usaha dapat dinilai, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Penilaian secara kualitatif biasanya dilakukan berdasarkan pendapat responden mengenai perubahan yang terjadi atas suatu kondisi pada saat sekarang dibandingkan dengan kondisi pada periode lalu. Alasan pendekatan ini dilakukan karena karakteristik pelaku usaha (pedagang) yang pada umumnya tidak melakukan pencatatan kegiatan usaha yang dijalankannya. Pada pendekatan kualitatif, indikator yang bisa digunakan meliputi pendapat ada tidaknya perubahan pada besarnya penghasilan rata-rata per hari, jumlah dan kelengkapan barang, jumlah pembeli, perluasan ruang usaha dan keuntungan rata-rata per hari. Bila terjadi peningkatan terhadap hal-hal tersebut di atas, berarti terjadi keberhasilan usaha dan sebaliknya terjadinya penurunan menunjukkan adanya ketidakberhasilan usaha (Much. Imron. 2008).

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha optik adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (a). Strategi Produk Segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. (b). Strategi Harga. Ada beberapa strategi umum yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pertama, strategi keunggulan biaya (cost leadership). Strategi keunggulan biaya sangat sulit dilakukan oleh perusahaan karena dengan melihat perkembangan perusahaan dan pesaing bisnis dalam bidang optik yang semakin banyak, mengingat biaya sewa dan investasi perusahaan terhadap outlet baik di mall dan ruko maupun peralatan optik yang harus tersedia di setiap outlet seperti mesin pengecekan mata termasuk didalamnya biaya pemeliharaan dan biaya training terhadap karyawan semua itu sangat memerlukan biaya yang besar yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Kedua, strategi diferensiasi (Differentiation). Strategi diferensiasi ini sangatlah mungkin dilakukan oleh perusahaan karena dari sisi diferensiasi yang dilakukan perusahaan ini untuk mendapatkan brand image dan sekaligus perhatian dari pelanggan.

#### **D. Penutup**

Hasil penelitian menggambarkan data secara desripsi bahwa pengetahuan kewirausahaan pelaku usaha optic Kota Padang termasuk kategori tinggi, perilaku kewirausahaan termasuk kategori baik dan strategi pemasaran termasuk kategori baik, dilihat dari hasil hipotesis menggambarkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usahan optik kota Padang, perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usahan optik kota Padang dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usahan optik kota Padang. Diharapkan kepada perilaku usaha optik Kota Padang tetap mampu bersaing walaupun saat ini sedang menghadapi situasi perekonomian yang kurang baik karena adanya wabah atau virus carona 19 yang masih melanda negeri ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustini, D.H. dan Yudiati, E.A, 2002, "Keterkaitan Keberhasilan Usaha dengan Jiwa Kewirausahaan dan Manajemen Usaha pada Pedagang Eceran Berskala Kecil di Semarang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Dian Ekonomi), Vol.8 No.3 Desember 2002.
- Alma, Buchari. 2005. Kewirausahaan. Penerbit : Alfabeta cetakan kesembilan, Bandung.
- Anoraga, Pandji dan Sudantoko, H.Djoko. 2002.Koperasi, Kewirausahaan, Dan Usaha Kecil. Penerbit : PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- David, Fred. R.(2001). Strategic Management: Concepts & Cases, (8thed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Ginting, Kania (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha(Studi Kasus Pada Pengusaha Rumah Makan Di Kelurahan Helvetia Tengah Medan.
- Harefa, Andrias. 2000. Berwirausaha Dari Nol : 10 Kiat Sukses Dengan Modal Seadanya. Penerbit : PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendra Alianto.2011. Analisis Proses Bisnis Dan Penerapan Manajemen Strategis Pada Pt Optik XYZ . ComTech Vol.2 No. 2 Desember 2011: 896-911
- Hutagalung, Raja Bongsu, dkk. 2008. Pengantar Kewirausahaan.Penerbit : USU Press, Medan.
- Imron, I., 2004, "Beberapa Faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Wirausaha Warung Jamu di Jakarta", Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.4 No.1 April 2004.
- Iwantono, Sutrisno. 2002. Kiat Sukses Berwirausaha. Penerbit : PT Grasindo, Jakarta.
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Penerbit : PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Longenecker, Justin G. Moore Carlon W dan Petty, William J. 2001. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil. Penerbit : PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Much. Imron.2008.Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat 111 Keberhasilan Usaha (Studi pada Warung "Nasi Kucing" di Kabupaten Jepara). Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 5 No. 2 Oktober 2008.

- Ranto, Basuki. 2007. Manajemen Usahawan Indonesia No. 10/TH. XXXVI Oktober. Bagian Publikasi Lembaga Management FEUI, Jakarta.
- Machfoedz, Mas'ud. 2005. Kewirausahaan, Metode, Manajemen dan Implementasi. Penerbit:BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Nasution, Darma Putra, dkk. 2001. Pengembangan Wira Usaha Baru. Penerbit : Yayasan Humaniora & Asian Community Trust(ACT), Medan.
- Ranto, Basuki. 2007. Manajemen Usahawan Indonesia No. 10/TH. XXXVI Oktober. Bagian Publikasi Lembaga Management FEUI, Jakarta.
- Salim, Peter. 1993. Advanced English – Indonesian Dictionary. Penerbit: Modern English Press fourth edition, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit : CV. Alfabet, Bandung.
- Zimmerer, Thomas dan Norman M. Scarborough. 2002. Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Lisnawati, Eneng. 2004. “Variabel Yang mempengaruhi Keberhasilan Pedagang Kaki Lima”(Studi kasus di Jln Oerip Sumoharjo Jatinegara). Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Statistik, Jakarta. (Tidak dipublikasikan).
- Ulina, Georgia. 2008. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keberhasilan Usaha Baru (Studi Kasus pada Crispo Accessories Grand Palladium dan Q-ta Accessories Sun Plaza Medan)