

Sidoarjo Regency MSME Exit Strategy in Terms of Personality Traits, Entrepreneur Skills, and Digital Marketing

Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital

Handoko Eko Prassty¹⁾, Wisnu Panggah Setiyono²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi : wisnu.setiyono@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Personality Traits, Entrepreneur Skills, and Digital Marketing on the Exit Strategy of Sidoarjo Regency MSMEs. This research method uses a quantitative method, the research population is Food and Beverage MSMEs in Sidoarjo Regency, the sampling technique uses the simple random sampling technique, the research sample is 50 respondents. Data collection through questionnaires, data analysis using multiple linear regression analysis.*

Keywords - Exit Strategy, MSMEs, Personality Traits, Entrepreneur Skills, Digital Marketing.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital terhadap pengambilan Strategi Keluar UMKM Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian yaitu UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Sidoarjo, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling, sampel penelitian sebanyak 50 responden. Pengumpulan data melalui kuisioner, analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda.*

Kata Kunci - Strategi Keluar, UMKM, Keterampilan Pengusaha, Sifat Kepribadian, Pemasaran Digital.

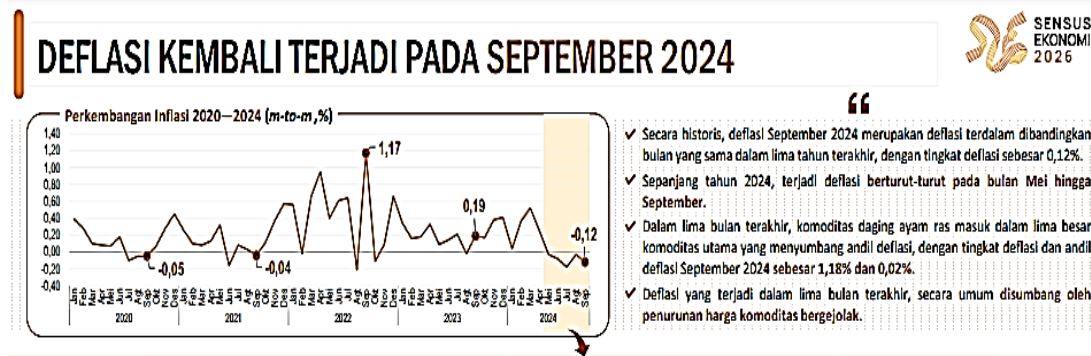
I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya Program Hilirisasi yang dicanangkan oleh Pemerintah diharapkan mampu menciptakan kondisi negara dan masyarakat yang ideal untuk mewujudkan perubahan yang lebih baik. Hal tersebut tentu tidak mudah, perubahan tersebut bergantung pada sektor ekonomi sebagai tolak ukur keberhasilan Pemerintah dan peningkatan ekonomi yang melibatkan secara langsung masyarakat sebagai pelaku utama. Di sisi lain, PLT Kepala Badan Pusat Statistik melaporkan pada bulan September 2024 telah terjadi Deflasi sebesar 0,12 persen terlihat lebih dalam dibandingkan dengan bulan Agustus 2024. Hal tersebut merupakan Deflasi bulan ke 5 secara beruntun. Deflasi diakibatkan kondisi penawaran lebih tinggi dibandingkan dengan permintaan komoditas pangan dan produk di pasar, sehingga menyebabkan kelebihan pasokan komoditas.[1] Deflasi terbesar berada pada sektor Makanan dan Minuman yang mencapai nilai sebesar 0,59 persen. Bahkan Direktur CSIS atau biasa disebut *Center for Strategic and International Studies* yang bernama Yose Rizal Damuri menyatakan bahwa Deflasi yang terjadi 5 bulan berturut – turut ini menunjukkan bahwa daya beli di masyarakat masih berada dalam tahapan lesu dikarenakan permintaan menurun. Penurunan daya beli masyarakat sangat terkait dengan meningkatnya angka pengangguran di Indonesia pada 2024 [2]. Hal inilah yang memunculkan adanya Deflasi.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Beliau juga menjelaskan bahwa penurunan daya beli masyarakat terjadi akibat adanya permasalahan struktural dunia usaha seperti sempitnya lapangan pekerjaan serta belum adanya pemanfaatan produksi secara efisien yang menyebabkan tingginya biaya logistik serta energi.



Gambar 1. Deflasi Kembali terjadi pada September 2024

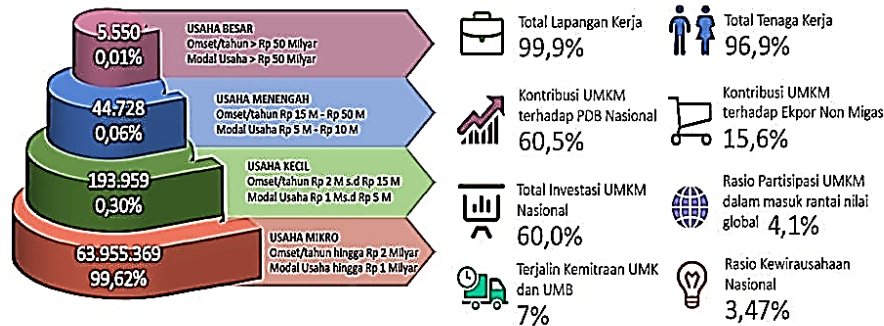
Sumber : <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/01/2308/inflasi-year-on-year--y-on-y--september-2024-sebesar-1-84-persen-.html>

Dengan adanya Deflasi yang terjadi dalam 5 bulan berturut-turut tentunya menjadi sebuah kesulitan tersendiri dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan jalannya Usaha. Tidak banyak dari para pelaku UMKM menyatakan Pailit dan keluar dari pasar atau sering disebut dengan *Exit Strategy* [3]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan (UMKM) merupakan usaha produktif milik orang perseorangan ataupun badan usaha perseorangan. Usaha dapat dikatakan termasuk UMKM jika memiliki aset Rp. 0,- sampai dengan maksimal Rp. 5.000.000.000,- dengan omset maksimal sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- hal ini tercantum dalam aturan Undang-Undang nomor 7 tahun 2021. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara-negara berkembang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi negara-negara Asia, karena telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan dalam ekonomi [4]. Pada saat krisis melanda dunia, perekonomian Indonesia sendiri hampir tidak merasakan dampak dan efek yang kegiatannya dijalankan oleh UMKM itu sendiri. Keberadaan UMKM sendiri sangat sering di jumpai dalam kehidupan bermasyarakat, mulai dari toko-toko , warung kopi, hingga perkafean. Dalam perkembangan teknologi saat ini UMKM dapat bertransformasi yang sebelumnya kegiatan Usahanya dilakukan secara manual menjadi pelaku Usaha di dunia Digital yang dapat menjual Produknya secara Online [5]. Saat ini UMKM harus memanfaatkan media teknologi dalam menjalankan usahanya . Selain menjadi Stimulus Perekonomian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu menjadi faktor utama dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam lima tahun terakhir Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membuktikan dalam upaya mendorong peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena lebih dari 80% tenaga kerja di industri ini bekerja didalam UMKM termasuk Petani dan Produksi berskala Kecil lainnya [6].

Kabupaten Sidoarjo merupakan suatu wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 719,63 KM² dan memiliki sebanyak 18 kecamatan. Kabupaten Sidoarjo sendiri berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik di Sebelah Utara, Perairan selat Madura Disebelah Timur, Kabupaten Pasuruan di sebelah Selatan , dan Kabupaten Mojokerto di sebelah Barat. Dilihat secara Geografis, Kabupaten Sidoarjo terletak di dataran rendah yang posisinya di himpit oleh dua sungai besar yakni Sungai Kali Mas dan Sungai Kali Porong [7]. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra UMKM di Indonesia dan telah menarik perhatian seluruh nusantara karena keberhasilannya dalam pembinaan Koperasi dan UMKM yang menjadikan Kabupaten Sidoarjo menjadi Kota UMKM [8]. Menurut Data Badan Statistik Sidoarjo tahun 2022-2023 jumlah Usaha Mikro yang berada di Kabupaten Sidoarjo sebesar 151.043 pelaku usaha [9]. Hal tersebut berdampak signifikan dalam meminimalisir permasalahan pemerintah dalam mengentas Pengangguran. Berdasarkan rilis data Agustus 2022 dari Badan Pusat Statistik, pengangguran di Kabupaten Sidoarjo mengalami penurunan dari 10 poin menjadi 8,8 poin.



GAMBARAN UMKM INDONESIA



Gambar 2. Data Indikator UMKM Indonesia tahun 2021

Sumber : <https://umkm.go.id/umkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>

Kecamatan Subdistrict	2022	2023
(1)	(4)	(5)
Tarik	3.771	3.795
Prambon	4.215	4.243
Kremlung	10.293	10.329
Porong	6.369	6.403
Jabon	4.813	4.834
Tanggulangin	11.589	11.647
Candi	10.167	10.247
Tulangan	8.706	8.762
Wonorejo	4.852	4.889
Sukodono	21.390	21.503
Sidoarjo	5.377	5.416
Buduran	5.336	5.374
Sedati	6.557	6.608
Waru	10.015	10.069
Gedangan	7.886	7.929
Taman	8.367	8.673
Krian	12.958	13.016
Balung Bendo	7.261	7.306
Kabupaten Sidoarjo	149.922	151.043

Gambar 3. Statistik Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo
Sumber Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo

Dengan Kondisi ekonomi yang mengalami penurunan, para pelaku UMKM tentunya harus memiliki pemahaman yang baik mengenai *Exit Strategy* dan faktor-faktor yang terkait dengan hal tersebut. Sehingga para pelaku UMKM dapat berupaya untuk menstabilkan Usaha nya yang sudah berjalan dan memanfaatkan sumber daya yang ada, sebab setiap perusahaan atau Usaha mempunyai resiko yang selalu mengikuti disetiap kegiatannya [10].

Exit Strategy merupakan langkah yang sangat penting, namun bidang penelitian ini secara mengejutkan kurang untuk diteliti [11]. Penelitian mengenai *Exit Strategy* dapat membantu para Pelaku Usaha di Indonesia mendapatkan informasi tentang beberapa *Exit Strategy* praktis dan mekanisme yang ada dibalik pemilihan *Exit Strategy*, sehingga berguna untuk mengurangi dampak negatif dari kegagalan Bisnis. *Exit Strategy* dapat di artikan sebagai proses dimana pendiri perusahaan swasta meninggalkan perusahaan yang mereka bantu ciptakan dengan demikian menghapus diri mereka sendiri dalam berbagai tingkat dari kepemilikan utama dan struktur pengambilan keputusan perusahaan. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa konsep ini berfokus pada individu yang keluar dari bisnis mereka daripada perusahaan tersebut yang berhenti dari pasar.

Dengan melihat kondisi perekonomian yang berada di titik yang lesu, pengusaha atau pelaku UMKM harus terbiasa dan mengubah pandangan terhadap jalannya sebuah bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. *Exit Strategy* memiliki berbagai macam cara dalam menyikapi gejala yang terjadi dalam sebuah usaha dengan melakukan analisa, para pengusaha atau UMKM dapat mengambil dan memilih *Exit Strategy* yang sesuai agar usaha tersebut dapat bertahan dan menyesuaikan dengan keadaan yang baru setelah Perekonomian Pulih.

Sifat Kepribadian Pengusaha atau UMKM merupakan salah satu poin penting bagi perusahaan untuk dapat memilih *Exit Strategy* yang akan diberlakukan terhadap usaha tersebut sehingga bisa bersaing dan produk yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen. Sifat kepribadian pengusaha atau UMKM dapat mempengaruhi baik buruknya sebuah Usaha ketika *strategy* yang dipilih dapat meminimalisir perubahan kebiasaan konsumen setelah terjadinya perubahan kebijakan sehingga dapat mengalahkan kompetitor yang ada. Kepribadian adalah bagian dari individu yang paling mencerminkan atau mewakili dirinya [12].

Keterampilan Pengusaha atau *Entrepreneur Skills* adalah kemampuan seseorang dalam berwirausaha untuk menciptakan dan mengembangkan usaha yang sudah berjalan. Dalam penggunaan *Exit Strategy* diperlukan keterampilan pengusaha dalam mempertimbangkan keputusan yang diambil apakah dapat menjadikan Usaha tersebut lebih baik atau sebaliknya, sehingga dapat disimpulkan penelitian di masa depan terhadap keterampilan berwirausaha kini menjadi bidang perhatian yang sangat menarik bagi sebagian akademisi [13].

Pemasaran Digital merupakan langkah baru yang diambil ketika kebijakan pemerintah pembatasan jarak sosial diberlakukan merupakan inovasi yang muncul ketika Pandemi *COVID-19* terjadi. Dengan mempertimbangkan kebiasaan konsumen yang melakukan pembelian secara online yang secara tidak langsung lebih aktif di media Sosial yang ada para pengusaha atau UMKM harus turut menyesuaikan pelayanan dan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tren yang sedang terjadi sehingga dapat mempertimbangkan *Exit Strategy* yang nantinya akan dilakukan.

Penelitian mengenai *Exit Strategy* sebelumnya telah menemukan banyak faktor yang mempengaruhi para pelaku usaha dalam memilih *Exit Strategy* seperti perilaku yang tidak etis dirasakan, latar belakang pengusaha, dan. Kemampuan individu. Kelemahan dari penelitian sebelumnya adalah bahwa banyak dari berbagai penelitian menggunakan perusahaan-perusahaan besar di negara maju sebagai dasar penelitian, sementara belum ada penelitian yang mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Negara berkembang sebagai dasar penelitian *Exit Strategy* yang digunakan. Sebab, sangat penting mengidentifikasi konsep *Exit Strategy* yang baru, dimana ada peluang untuk menemukan hal tersebut sehingga dapat berguna bagi para pelaku Usaha itu sendiri dan memperluas pemahaman mengenai konsep *Exit Strategy*. Untuk alasan ini, penelitian ini membahas konsep *Exit Strategy* di Negara Berkembang (Sidoarjo, Indonesia).

Rumusan masalah : Untuk mengetahui pengaruh dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital dalam pengambilan *Exit Strategy* pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan serta mengetahui hasil dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital apakah memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan *Exit Strategy* pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Dari hasil penelitian ini diharapkan para pembaca dapat memahami konsep *Exit Strategy* sebelum dilakukan pada Usahanya.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan *Exit Strategy* para UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

Kategori SDGs : Penelitian ini telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDGs yaitu mengenai Kemitraan untuk mencapai tujuan (*Partnership for The Goals*). Kemitraan untuk mencapai Tujuan pada penelitian ini agar mengetahui *Exit Strategy* yang dilakukan UMKM Kabupaten Sidoarjo ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan [14] .

II. LITERATURE REVIEW

Sifat Kepribadian (X1)

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakter yang terdapat dalam diri seseorang sebagai bentuk penggambaran dari perilaku seseorang yang berguna untuk sosialisasi dalam berinteraksi terhadap lingkungan sekitar. Kepribadian seseorang dapat diartikan sebagai cara seseorang dapat berinteraksi maupun bereaksi terhadap individu lainnya. Kepribadian juga sering diungkapkan dengan istilah sifat yang mampu diukur untuk ditunjukkan oleh seseorang. Dimensi kepribadian (*personality*), dikutip dari Costa & McCrae yang terkenal dengan nama the big five personality [15] yaitu sebagai berikut:

1. *Neuroticism*

Kepribadian yang mengukur tingkat kestabilan emosi seseorang apakah seseorang tersebut gampang stres atau memiliki imajinasi yang tidak biasa;

2. *Extraversion*

Kepribadian yang dapat diukur dari adanya kuantitas serta intensitas seseorang dalam melakukan interaksi antar individu, aktivitas, kebutuhan untuk didukung, dan semangat untuk berbahagia;

3. *Openness to experience*

Merupakan kepribadian yang dapat diukur dengan adanya tingkat keingintahuan seseorang terhadap adanya perkembangan teknologi yang berkaitan dengan inovasi serta kreatifitas sehingga dapat memunculkan adanya openness to experience yang tinggi seperti imajinatif, sensitif, dan intelek;

4. *Agreeableness*

Kepribadian yang dapat diukur dengan adanya tingkat patuh, lebih mementingkan urusan bersama dan mengesampingkan urusan pribadi, rela berkorban sehingga dapat menghasilkan unsur saling menghormati dan harmonisasi dalam lingkungan sekitar. Dengan adanya sikap agreeableness membuat seseorang mempunyai respect tinggi terhadap orang lain;

5. *Conscientiousness*

Kepribadian yang mengukur tingkat ketekunan, motivasi dan semangat seseorang dalam berorganisasi sehingga memiliki ketergantungan terhadap orang lain sehingga lebih percaya dan mendengarkan kata hati yang membuatnya bertanggung jawab.

Keterampilan Pengusaha (X2)

Keterampilan Pengusaha dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengolah akal, gagasan atau ide, fikiran, inovasi serta kreatifitas dalam melakukan pekerjaan baik itu membuat sesuatu maupun mengubah sesuatu barang tidak bernilai menjadi barang dengan nilai jual yang tinggi, atau lebih kongkritnya skill atau keterampilan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengaplikasikan pengetahuan ke dalam praktik yang nyata sehingga menghasilkan karya yang diinginkan atau dikendaki. Sedangkan entrepreneur diartikan sebagai penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang lain.

Entrepreneur mengarah pada orang yang melakukan usaha atau kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. *Entrepreneur* yang sukses memiliki berbagai keterampilan, di antaranya mengelola operasional usaha, selain produk dan pelayanan. Di samping itu, *skill entrepreneurship* adalah kemampuan individu untuk mewujudkan ide menjadi aksi nyata. *Entrepreneurship* mencakup kreatifitas, inovasi, dan pengambilan risiko, seperti kemampuan merencanakan dan mengelola pekerjaan untuk mencapai tujuan. Mengubah ide menjadi kenyataan membutuhkan dua jenis keterampilan. Keterampilan manajemen umum diperlukan untuk mengatur sumber daya fisik dan keuangan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha, dan keterampilan manajemen orang diperlukan untuk mendapatkan dukungan yang diperlukan dari orang lain agar usaha berhasil. Beberapa keterampilan bisnis manajemen umum yang penting meliputi:

1. Keterampilan Strategi

Kemampuan untuk memperhitungkan usaha secara keseluruhan dengan memahami pangsa pasar, *service* yang diberikan kepada konsumen, target market yang tepat, serta memahami kemampuan pesaingnya;

2. Keterampilan Perencanaan

Kemampuan untuk mempersiapkan apa yang akan dilakukan terhadap jalannya Usaha di masa depan serta memperhitungkan dampak yang akan mempengaruhi usahanya dan mempersiapkannya dari sekarang;

3. Keterampilan Pemasaran

Kemampuan untuk menganalisa Tren dan kebutuhan konsumen sehingga dapat melakukan penawaran dan memakai fitur-fitur yang ada untuk dapat memenuhi permintaan yang ada. Sebagian besar UMKM saat ini telah menggunakan teknologi media sosial sebagai saluran pemasaran yang strategis [16];

4. Keterampilan Keuangan

Kemampuan dalam mengelola keuangan dengan mengontrol pengeluaran dan pemasukan sehingga arus kas yang dihasilkan sehat untuk keberlangsungan usaha tersebut dan juga melakukan analisa terhadap Investasi dalam hal potensi dan resiko yang akan didapatkan;

5. Keterampilan Manajemen Proyek

Kemampuan dalam mengatur sebuah proyek atau acara dengan menetapkan tujuan, mengatur jadwal dan memastikan sumber daya yang diperlukan berada ditempat yang tepat pada waktu yang tepat;

6. Keterampilan Manajemen Waktu

Kemampuan memanfaatkan waktu secara produktif sesuai dengan skala prioritas pekerjaan yang lebih penting sehingga dapat menyelesaikan sesuatu sesuai jadwal yang telah ditentukan;

7. Keterampilan Kepemimpinan

Kemampuan untuk memimpin seseorang dan menjadikan inspirasi bagi seseorang untuk bekerja dengan cara tertentu untuk keberhasilan usaha;

8. Keterampilan Motivasi

Kemampuan untuk membangun semangat seseorang sehingga berkomitmen penuh terhadap tugas yang telah diberikan;

9. Keterampilan Delegasi

Kemampuan dalam mengalokasikan tugas kepada seseorang yang memiliki fungsi yang berbeda dengan sebelumnya. Seiring dengan berjalan dan berkembangnya bisnis suatu Usaha akan menambah jumlah karyawannya yang akan membantu jalannya Usaha tersebut [17]

10. Keterampilan Komunikasi

Kemampuan dalam penggunaan bahasa yang diperlukan dan memahami tulisan dalam mengarahkan ide kepada orang lain;

11. Keterampilan Negosiasi

Kemampuan dalam hal Melobby seseorang untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan yang sebelumnya sudah direncanakan tujuannya. Menjadi Negosiator yang baik lebih tentang memahami dan mampu mengidentifikasi celah kemenangan sehingga skenario negosiasi dapat dipegang daripada mampu “menawar dengan keras”.

Pemasaran Digital (X3)

Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai salah satu media pemasaran yang pada saat ini digemari oleh seluruh masyarakat karena dapat memberikan nilai dari produk yang dijual. Perpaduan antara kewirausahaan dan pemasaran digital memang telah menjadi kekuatan transformatif dalam lanskap bisnis kontemporer [18]. Dengan adanya kemajuan seperti ini maka pelaku usaha akan berbondong – bondong meningkatkan model pemasaran dari yang tadinya tradisional menjadi modern melalui digital marketing. Dengan adanya perkembangan pemasaran ini transaksi jual beli dapat dilakukan setiap saat dan dimana pun, sehingga dapat menghilangkan transaksi yang sebelumnya harus bertatap muka. Jika dilihat dari pengguna jejaring sosial media menunjukkan progres peningkatan yang signifikan sehingga dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha atau UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya melalui *SmartPhone* berbasis sosial media. Alasan utama standar hidup saat ini lebih tinggi dari pada 100 tahun yang lalu salah satunya adalah adanya pengetahuan teknologi baru seperti telepon, komputer, dan Programmer [19]. Pemasaran Digital ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa adanya batasan baik itu batasan waktu ataupun batas geografis pulau. Namun hal ini tidak bisa dijalankan 100 persen karena masih banyak perusahaan maupun pengusaha kecil yang belum bisa memanfaatkan adanya pemasaran melalui digital. Hal ini dikuatkan dengan tingginya pengguna internet yang tidak dibarengi dengan adanya pemanfaatan pemasaran digital yang masih rendah. Menurut Strauss dan Frost tujuh tahap dalam perancangan e-marketing antara lain:

1. Situation Analysis

Menganalisa situasi merupakan tahap pertama dari konsep usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan;

2. *E-marketing Strategic Planning*

Menganalisa Strategi Perencanaan E-marketing tahapan ini memiliki metodologi langkah sederhana mengevaluasi dan menganalisa peluang pada pasar (Market Opportunity Analysis/MOA) yakni :

- a. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan (Segmentation);
- b. Mengidentifikasi Pelanggan yang dituju (Targeting);
- c. Menentukan peluang secara kongkret (Differentiation);
- d. Menilai daya tarik terhadap pelanggan (Positioning).

3. *Objectives*

Tujuan dalam E-Marketung mencakup aspek Tugas (apa yang akan dicapai), Kuantitas (seberapa banyak yang sudah terukur), dan Waktu (Time Frame);

4. *E-marketing Strategy*

Strategi E-marketing mencakup 4P dan hubungan manajemen yakni :

- a. Product (Produk);
- b. Price (Harga);
- c. Place (Saluran Distribusi);
- d. Promotion (Promosi).

5. *Budget*

Salah satu kunci dari perencanaan strategis adalah mengalokasikan anggaran keuangan terhadap tujuan atau investasi yang diharapkan dapat mendatangkan keuntungan;

6. *Evaluation Plan*

Keberhasilan dari suatu perencanaan tergantung pada evaluasi yang dilakukan disetiap kegiatannya. Untuk menentukan hasil pemasarannya, pelaku usaha dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan program Digital Marketing.

Exit Strategy (Y)

Meskipun kata “Exit Strategy” memiliki konotasi yang negatif hal tersebut merupakan kunci dalam keberlangsungan suatu bisnis. Dengan adanya Exit Strategy dapat membantu para pelaku Usaha dalam merencanakan bagaimana cara meninggalkan bisnis yang sudah dibangun karena para pelaku Usaha sadar tidak akan memimpin Usaha tersebut selamanya. Exit Strategy memiliki beragam jenis dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing.

1. *Merger & Acquisition (M&A)*

Merupakan strategi menjual bisnis secara keseluruhan kepada investor atau pelaku bisnis lain. Strategi ini memiliki kelebihan dimana pemilik usaha dapat mengontrol negosiasi harga dan menentukan persyaratan sendiri sehingga pemilik usaha dapat menentukan harga jual lebih tinggi ketika mendapatkan tawaran dari investor atau pelaku bisnis lainnya. Namun strategi ini membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama dan terkadang menjual usaha menemui kegagalan.

2. *Initial Public Offering (IPO)*

Merupakan strategi menjual saham bisnis atau kepemilikan bisnis sebagian atau keseluruhan [20]. Strategi ini memiliki kelebihan dimana usaha dapat berjalan seperti biasanya karena hanya mengalami perubahan didalam status kepemilikan. Namun strategi tersebut biasanya sulit untuk menemukan pembeli saham.

3. *Suksesor Keluarga*

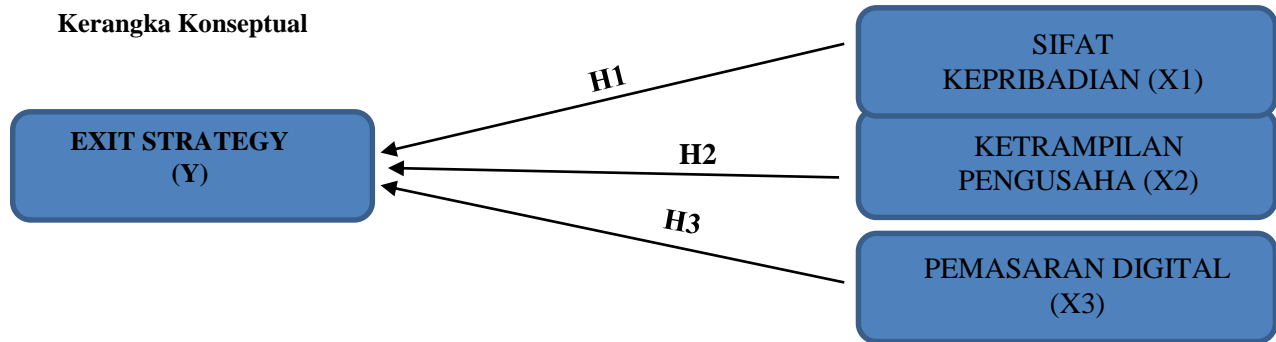
Merupakan strategi yang digunakan ketika pemilik bisnis menunjuk keluarga sebagai pengganti kepemilikan usaha tersebut. Strategi ini memiliki banyak kelebihan dimana anggota keluarga yang ditunjuk untuk meneruskan kepemimpinan memiliki pemahaman yang baik terhadap usaha yang dijalankan sehingga transisi kepemimpinan dapat dipersiapkan lebih mudah dan pemilik sebelumnya masih bisa menjaga hubungan dekat dengan usahanya meski telah keluar. Namun dalam strategi ini rawan terjadi konflik dalam keluarga.

4. *Management & Employee Buyouts (MBO)*

Merupakan Strategi mentransisikan karyawan yang lebih senior untuk berperan sebagai pemimpin didalam usaha tersebut. Strategi ini memiliki kelebihan dimana pemimpin bisnis selanjutnya bisa dipercaya karena telah berpengalaman bekerja di usaha tersebut. Namun belum tentu ada manajer atau karyawan yang siap memegang kendali usaha tersebut.

5. Likuidasi

Merupakan Strategi yang umum digunakan ketika usaha tersebut gagal dengan menutup semua aset dan menjualnya. Bisa dikatakan jika pelaku usaha ingin menutup usaha selamanya, likuidasi memungkinkan Usaha tersebut untuk benar-benar hilang.



Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1** : Sifat Kepribadian diduga berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *Exit Strategy*
- H2** : Keterampilan Pengusaha diduga berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *Exit Strategy*
- H3** : Pemasaran Digital diduga berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *Exit Strategy*

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan berpedoman pada jenis penelitian kuantitatif dengan teknis penelitian survey menggunakan kuisioner, yangberikutnya variabel ini di uji dan diukur menggunakan angka, setelah itu variabel tersebut dianalisis memakai prosedur statistic. Analisis data kuantitatif merupakan suatu pengujian teori-teori objektif dengan cara menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut selanjutnya dapat diukur dengan instrumen, sehingga data yang diberi nomor dapat dianalisis menggunakan program statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur, Alasan peneliti memilih Kabupaten Sidoarjo sebagai objek penelitian adalah Sentra UMKM Kabupaten Sidoarjo dapat dikatakan cukup besar dan beragam sehingga dapat dijadikan Sampel untuk mengetahui Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo yang ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital.

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, dan Indikator Variabel

I. Definisi Operasional

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan dalam pembahasan diatas maka batasan pengertian mengenai variabel yang didalamnya terdapat indikator yang bersangkutan atau secara singkat dapat disebut sebagai definisi operasional. Definisi operasional variabel ini berguna untuk menghindari segala perbedaan penafsiran serta kesalahan dalam pemahaman yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam judul Artikel. Oleh karena itu, sesuai dengan judul penelitian “Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital”.

II. Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari permasalahan dan hipotesis, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yang variabel bebas (X) atau Independen adalah Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas (X) yang terdiri dari Sifat Kepribadian (X1), Keterampilan Pengusaha (X2), Pemasaran Digital (X3). Variabel terikat (Y) atau Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Exit Strategy.

1. Variabel Independen atau Bebas (X)

a. Sifat Kepribadian

Sifat Kepribadian adalah karakter yang dimiliki oleh seseorang yang terbentuk dari lingkungan.

b. Keterampilan Pengusaha

Keterampilan Pengusaha adalah kemampuan menggunakan akal, fikiran, ide, dan kreatifitas dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut.

c. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah Salah satu mekanisme pemasaran melalui media sosial ataupun digital yang saat ini diminati oleh mayoritas masyarakat yang menikmati fitur kemajuan teknologi.

2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

a. Exit Strategy

Exit Strategy adalah rencana strategis untuk menjual kepemilikan bisnis ke perusahaan lain atau investor.

III. Indikator Variabel

Adapun Indikator Variabel yang digunakan untuk menunjukan formulasi pada setiap variabel independen dan variabel dependen yang ditunjukkan tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Sifat Kepribadian (X1)	1. Kestabilan Emosi 2. Intensitas Interaksi 3. Keingintahuan mengenai Inovasi dan Kreatifitas 4. Kepatuhan dan Disiplin 5. Motivasi dan Semangat	Skala Likert	(Angelini, G. 2023)
Keterampilan Pengusaha (X2)	1. Keterampilan Strategi 2. Keterampilan Perencanaan 3. Keterampilan Pemasaran 4. Keterampilan Keuangan 5. Keterampilan Manajemen Proyek 6. Keterampilan Manajemen Waktu 7. Keterampilan Kepepmimpinan 8. Keterampilan Motivasi 9. Keterampilan Delegasi	Skala Likert	(Anam, C., & Iswari, R. 2021)

	10. Keterampilan Komunikasi 11. Keterampilan Negosiasi		
Pemasaran Digital (X3)	1. Menganalisa Situasi 2. Strategi Perencanaan Pemasaran Digital 3. Tujuan 4. Strategi Pemasaran Digital 5. Alokasi Anggaran 6. Rencana Evaluasi	<i>Skala Likert</i>	(Wisnu Panggah Setiyono, Dr. Drs. Sriyono, & Detak Prapanca. 2021)
Exit Strategy (Y)	1. Merger & Akuisisi 2. Menjual Presentase Kepemilikan (IPO) 3. Suksesor Keluarga 4. Management & Employee Buyouts 5. Likuidasi	<i>Skala Likert</i>	(Valipour, A., Hiedari, A., Shahhosseini, M. A., & Kordnaiej, A. 2024)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 151.043 Pelaku usaha (Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah keseluruhan populasi. Sampel digunakan dalam penelitian untuk mewakili populasi dan mengambil informasi yang dapat dianalisis untuk mencapai kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik berupa Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah menghendaki pengambilan sampel dengan tujuan-tujuan tertentu yang dideskripsikan sesuai dengan keperluan penelitian.

Tabel 2. Jumlah Sampel sesuai dengan Kriteria

No.	Kriteria	Jumlah
1.	UMKM Kabupaten Sidoarjo	151.043
2.	Masyarakat yang Memiliki Usaha	151.043
3.	Pelaku Usaha Makanan & Minuman	50

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan data tersebut.

Sumber data pada penelitian ini menjadikan data primer yaitu sebuah data atau informasi yang didapat oleh peneliti secara langsung atau diterima langsung dari sumber pertama melalui kuisisioner. Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengambilan data yang menjadi objek peneliiti dengan cara menyebar angket dan diisi secara langsung oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpiulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang telah dibagikan pada responden yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang memiliki Usaha. Kuisisioner adalah metodr pengumpulan data yan dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner tersebut nantinya akan diolah untuk memperoleh data terkait topik yang diteliti, yaitu tentang Exit Strategy UMKM Kabupaten sidoarjo ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital, serta diukur menggunakan skala likert dari 1 sampai dengan 5. Skala Likert berfungsi untuk mengukur peendapat, presepsi, dan sikap seseorang tentang

fenomena sosial yang terjadi, dalam kuisioner ini responden diminta memberikan pendapat disetiap butir pertanyaan mulai dari sangat Tidak setuju hingga sangat setuju dengan tingkat nilai sebagai berikut :

1. Jawaban “STS” (Sangat Tidak Setuju) mempunyai bobot nilai = 1
2. Jawaban “TS” (Tidak Setuju) mempunyai bobot nilai = 2
3. Jawaban “N” (Netral) mempunyai bobot nilai = 3
4. Jawaban “S” (Setuju) mempunyai bobot nilai = 4
5. Jawaban “SS” (Sangat Setuju) mempunyai bobot = 5

Data sekunder yang dapat dikumpulkan melalui buku dan Jurnal yang telah tersedia dalam bentuk elektronik dan dapat diakses di laman Internet.

Teknik Analisa Data

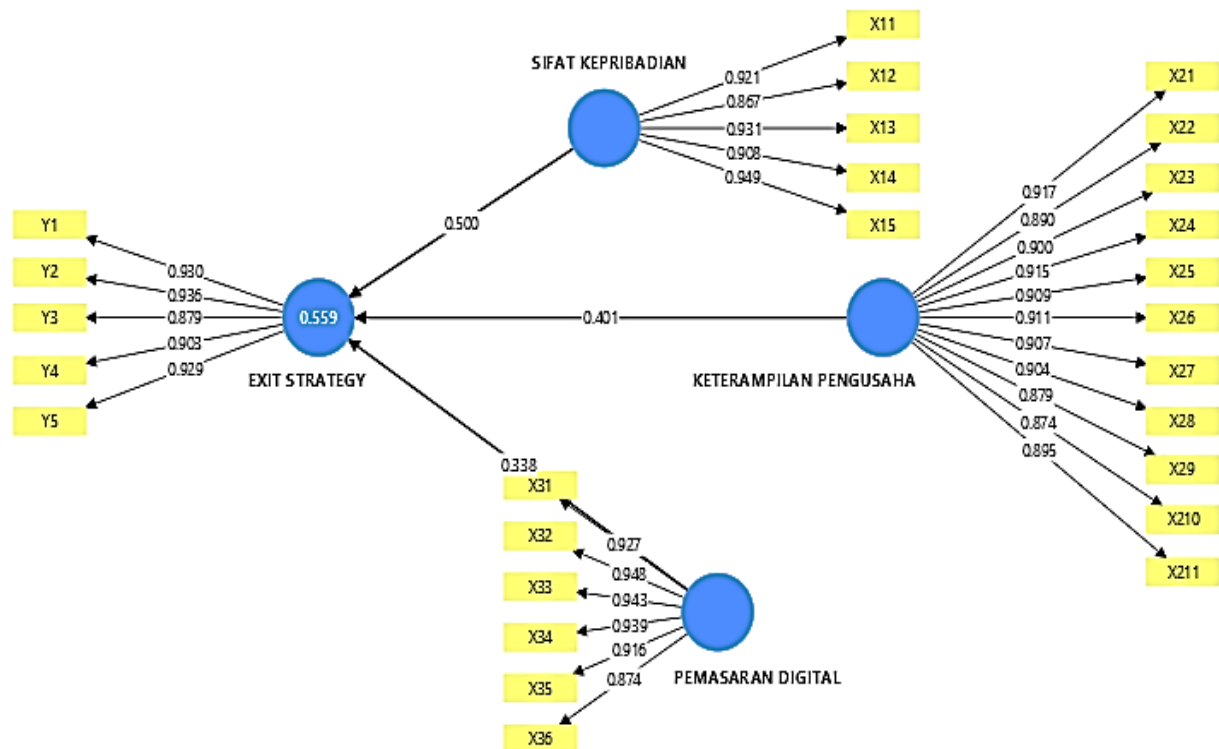
Teknik analisa ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square), menggunakan Software SmartPLS 4. PLS merupakan alat alternatif SEM (Structural Equation Modeling) digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam korelasi. Menggunakan olah data PLS dan teknik Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis dengan R-Square, Path Coefficient, T-Statistik, dan Predictive Relevance (Q-Square).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Outer Model

Analisa data di penelitian ini menggunakan PLS. Pengujian luar dilakukan dengan pendugaan parameter yang disebut kalkulasi PLS algoritma bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Hasil analisa berikutnya dapat dipilih dengan pengukuran (Outer Model) yaitu dengan melakukan uji validitas Convergent, validitas diskriminnant, dan uji reliabilitas.

Gambar 4. Tampilan Hasil Kalkulasi PLS Alghorithm



Hasil Pengujian Convergent Validity

Dalam pengujian convergent validity menggunakan nilai loading faktor yang terdapat pada outer loading. Indikator yang bisa dinyatakan sesuai convergent validity yang baik yaitu dengan nilai loading Lebih dari 0,7 sebagai landasan konseptual. Berikut ini nilai outer loading di masing-masing indikator pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Nilai Loading Factor Iterasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
Sifat Kepribadian	X1.1	0.921	<i>Valid</i>
	X1.2	0.867	<i>Valid</i>
	X1.3	0.931	<i>Valid</i>
	X1.4	0.908	<i>Valid</i>
	X1.5	0.949	<i>Valid</i>
Keterampilan Pengusaha	X2.1	0.917	<i>Valid</i>
	X2.2	0.890	<i>Valid</i>
	X2.3	0.900	<i>Valid</i>
	X2.4	0.915	<i>Valid</i>
	X2.5	0.909	<i>Valid</i>
	X2.6	0.911	<i>Valid</i>
	X2.7	0.907	<i>Valid</i>
	X2.8	0.904	<i>Valid</i>
	X2.9	0.879	<i>Valid</i>
	X2.10	0.874	<i>Valid</i>
	X2.11	0.895	<i>Valid</i>
	X3.1	0.927	<i>Valid</i>
	X3.2	0.948	<i>Valid</i>
	X3.3	0.943	<i>Valid</i>
	X3.4	0.939	<i>Valid</i>
	X3.5	0.916	<i>Valid</i>
	X3.6	0.874	<i>Valid</i>
Exit Strategy	Y1.1	0.930	<i>Valid</i>
	Y1.2	0.936	<i>Valid</i>
	Y1.3	0.879	<i>Valid</i>
	Y1.4	0.903	<i>Valid</i>
	Y1.5	0.929	<i>Valid</i>

Dari hasil olah data dengan Software SmartPLS 4, pada tabel 3 memperlihatkan bahwa indikator disetiap variabel memiliki nilai loading lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu ada 4 indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,7 bisa terlihat pada angka dan tulisan berwarna merah diatas. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity.

Langkah selanjutnya adalah mencapai validitas diskriminasi yang dapat dilakukan dengan membandingkan AVE (Average Variance Extract) dengan hasil masing-masing untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dan hasil lainnya. Setiap model dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminasi jika akar AVE lebih besar dari nilai antara Konstruksya.

Tabel 4. Hasil Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Sifat Kepribadian (X1)</i>	0.838
<i>Keterampilan Pengusaha (X2)</i>	0.810
<i>Pemasaran Digital (X3)</i>	0.855
<i>Exit Strategy (Y)</i>	0.838

Hasil Pengujian Discriminant Validity

Validitas deskriminan dari indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antara indikator dengan konstraknya. Berdasarkan output PLS algorithn diperoleh nilai cross loading sebagai berikut :

Tabel 5. Tampilan Hasil Cross Loading

Indikator	X1 (Sifat Kepribadian)	X2 (Keterampilan Pengusaha)	X3 (Pemasaran Digital)	Y (Exit Strategy)
X1.1	0.921	-0.152	0.229	0.402
X1.2	0.867	-0.261	0.213	0.339
X1.3	0.931	-0.228	0.259	0.453
X1.4	0.908	-0.131	0.102	0.497
X1.5	0.949	-0.147	0.162	0.516
X2.1	-0.230	0.917	0.068	0.267
X2.2	-0.182	0.890	0.214	0.368
X2.3	-0.291	0.900	0.121	0.278
X2.4	-0.120	0.915	0.141	0.369
X2.5	-0.222	0.909	0.129	0.277
X2.6	-0.115	0.911	0.234	0.403
X2.7	-0.138	0.907	0.158	0.342
X2.8	-0.228	0.904	0.051	0.296
X2.9	-0.164	0.879	0.170	0.311
X2.10	-0.098	0.874	0.130	0.313
X2.11	-0.200	0.895	0.084	0.237
X3.1	0.139	0.182	0.927	0.452
X3.2	0.247	0.134	0.948	0.480
X3.3	0.259	0.124	0.943	0.446
X3.4	0.236	0.084	0.939	0.517
X3.5	0.176	0.279	0.916	0.533
X3.6	0.021	0.026	0.874	0.299
Y1.1	0.368	0.343	0.540	0.930
Y1.2	0.536	0.322	0.507	0.936
Y1.3	0.519	0.250	0.409	0.879
Y1.4	0.413	0.313	0.376	0.903
Y1.5	0.401	0.407	0.426	0.929

Nilai cross loading bisa dilihat di masing-masing indikator mempunyai nilai cross loading lebih dari 0,7 dibandingkan nilai cross loading variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator ini dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian model ini digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, lonsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilihat pada nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Tabel 6. Cronbach's alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
<i>X1 (Sifat Kepribadian)</i>	0.952	0.966
<i>X2 (Keterampilan Pengusaha)</i>	0.977	0.983
<i>X3 (Pemasaran Digital)</i>	0.966	0.978
<i>Y (Exit Strategy)</i>	0.952	0.955

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai Cronbach's alpha setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,6 dan dapat dilihat bahwa nilai Composite reliability untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel. Pada tabel diatas termasuk variabel laten yang memiliki reliabilitas tinggi karena ke 5 variabel memiliki Cronbach's Alpha diatas 0,7.

B. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian Inner Model dilakukan untuk melihat nilai signifikan hubungan antara variabel laten dengan uji t sesuai parameter jalur strukturalnya dan nilai R-square dari model penelitian. Hasil dari uji ini dijalankan menggunakan Software SmartPLS 4.0 Yaitu dengan langkah calculate-boosting yang mendapatkan hasil sebagai berikut :

Analysis Variant (R^2) atau Uji Determinan

Analysis Variant (R^2) bertujuan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil R-square

Variabel	R Square	R-Square Adjusted
<i>Y (Exit Strategy)</i>	0.559	0.530

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukan bahwa nilai R-square sebesar 0.559 hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi variabel Sifat Kepribadian (X1), Keterampilan Pengusaha (X2), dan Pemasaran Digital (X3) terhadap Exit Strategy (Y) sebesar 0.559 atau 55,9% . sedangkan sisanya sebesar 44,1% yang didapatkan dari 100% - 55,9% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam skala yang sedang (moderate).

Path Coefisients

Path Coefisien dimana untuk menunjukan arah hubungan variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Dimana path coefficients ini menghasilkan nilai tersebut untuk menunjukan arah hubungan variabel yang mempunyai arah Positif atau Negatif, yang mana dapat dikatakan positif apabila nilai tersebut menghasilkan angka 0 hingga 1 dan memiliki arah negatif dimana nilai tersebut menghasilkan angka 0 hingga -1.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients

Variabel	Y (Exit Strategy)
<i>X1 (Sifat Kepribadian)</i>	0.500
<i>X2 (Keterampilan Pengusaha)</i>	0.401
<i>X3 (Pemasaran Digital)</i>	0.338
<i>Y (Exit Strategy)</i>	

Dari tabel 4.5 hasil menyatakan bahwa semua Variabel independen yang terdiri dari Variabel Sifat Kepribadian (X1), Keterampilan Pengusaha (X2), dan Pemasaran Digital (X3) memiliki nilai yang mendekati angka 1 yang artinya hubungan variabel tersebut bersifat positif.

T Statistics

T Statistic sebagai uji pengukuran tingkat signifikan jika nilai T tersebut lebih dari 1,96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil T Statistics

Variabel	Original Sample (O)	T statistics (IO/STDEVI)	P Values
<i>Sifat Kepribadian (X1) -> Exit Strategy (Y)</i>	0.401	0.200	0.005
<i>Keterampilan Pengusaha (X2) -> Exit Strategy (Y)</i>	0.338	0.213	0.003
<i>Pemasaran Digital (X3) -> Exit Strategy (Y)</i>	0.500	0.391	0.000

PEMBAHASAN

Hipotesis Sifat Kepribadian berpengaruh terhadap Exit Strategy

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa Sifat Kepribadian memiliki nilai Signifikan 0,005 (dibawah 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa Sifat Kepribadian memiliki hubungan parsial terhadap Exit Strategy pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Dalam proses pengambilan survey banyak dari peserta memaparkan pentingnya sifat kepribadian pelaku usaha terhadap jalannya usaha seperti halnya pengelolaan kestabilan emosi, rasa ingin tahu yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, dan ketekunan serta motivasi dalam menjalankan usahanya hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya [21] dengan judul “Pengaruh Pengetahuan akuntansi dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Kinerja Manajerial Pada UMKM di Kota Medan”. Hal ini bisa dijelaskan karena dalam aspek ini seseorang dalam pengambilan Exit Strategy terhadap Usaha yang sedang berjalan khususnya di segmentasi UMKM sangat berpengaruh terhadap Sifat atau Karakter Kepribadiannya yang mendukung pola berfikir dalam pengambilan keputusan. **H1 Diterima**

Keterampilan Pengusaha berpengaruh terhadap Exit Strategy

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa Keterampilan Pengusaha memiliki nilai Signifikan 0,003 (dibawah 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa Keterampilan Pengusaha memiliki hubungan parsial terhadap Exit Strategy pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Dalam proses pengambilan survey banyak dari peserta memaparkan keberhasilan UMKM sangat didominasi dengan keterampilan dalam perencanaan dan penganggaran untuk strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan masyarakat hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya [22] dengan judul “Pengaruh Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha”. Hal ini bisa dijelaskan karena dalam aspek ini Keterampilan atau kemampuan pengusaha dalam mengelola usaha menjadi Kompetensi atau Kualitas dasar yang harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan dan mengarahkan bisnisnya menuju ke jalan yang lebih baik. **H2 Diterima**

Hipotesis Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Exit Strategy

Hipotesis akhir pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Pemasaran Digital memiliki nilai Signifikan 0,000 (dibawah 0,05) hal ini dapat diartikan bahwa Pemasaran Digital memiliki hubungan parsial terhadap pengambilan Exit Strategy pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Menurut pendapat yang diungkapkan oleh peserta survey Pelaku UMKM di era Modern harus berkembang dan mengikuti kemajuan teknologi agar usaha yang sedang dijalankan bisa berkembang lebih pesat hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya [23] dengan judul “Optimasi ekonomi Less Contact Melalui Teknik Digital Marketing Pada Industri UMKM di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali”. Hal ini juga dapat dijelaskan seiring berkembangnya zaman saat ini dunia Usaha juga mengalami perpindahan dan perubahan ke dunia digital, hal tersebut menuntut Para UMKM untuk berkembang dan menguasai teknik pemasaran secara digital sehingga ketika keadaan usaha sedang dalam puncak kejayaan ataupun keterpurukan, para pengusaha mampu mengambil keputusan Exit Strategy untuk menyelamatkan Usahanya menuju keadaan yang lebih baik. **H3 Diterima**

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sifat Kepribadian mempengaruhi Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo karena berpengaruh besar dalam olah fikiran untuk menjalankan Bisnis menghindari kondisi yang tidak diinginkan.
2. Keterampilan Pengusaha berpengaruh terhadap Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo hal ini dikarenakan keterampilan dan pengetahuan mengenai dunia usaha atau bisnis menjadi faktor utama bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya agar berkembang ataupun terhindar dari keterpurukan.
3. Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo hal ini dikarenakan dengan perkembangan zaman semakin maju dan beralih didunia digital yang secara tidak langsung menjadi keharusan para pelaku usaha untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka dengan tehnik dan ilmu yang baru sehingga dapat mempengaruhi kondisi jalannya usaha di masa depan.
4. Exit Strategy tidak hanya digunakan untuk Bisnis yang berskala Besar seperti Perusahaan atau lainnya, namun exit strategy juga sangat berguna bagi keberlanjutan sebuah usaha meski berskala Kecil seperti UMKM.

VI. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan saran-saran yang membangun berikut ini : dalam penelitian mengenai pengambilan keputusan Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo menghasilkan informasi pentingnya pengetahuan mengenai Exit Strategy yang belum banyak diketahui oleh sebagian besar Pelaku Usaha. Peneliti berharap para pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi untuk terus mencari literasi mengenai permasalahan didunia usaha, dan juga Dinas terkait turut aktif mendukung dan menyediakan bimbingan tidak hanya bagaimana memulai usaha namun juga cara bila mana usaha tersebut mengalami keterpurukan atau dalam kondisi yang Urgent. Satu hal yang juga didapatkan dalam penelitian ini, masih sangat sedikit penelitian mengenai Exit Strategy pada UMKM yang saat ini di Indonesia sendiri justru UMKM menjadi aktor utama penggerak ekonomi Nasional. Masih banyak hal-hal mengenai Exit Strategy yang dapat diteliti dimana masih ada lebih dari 44% Exit Strategy yang masih dipengaruhi oleh Variabel lainnya, kami berharap akan ada banyak penelitian yang memfokuskan hal tersebut pada segmentasi UMKM dan mengembangkan Variabel lainnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

VII. UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur atas karunia dan Rahmat Allah Swt penelitian ini dapat menjadi sebuah pengetahuan dan wawasan yang baru. Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian ini dapat terselesaikan dengan bijaksana, karena adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak.

VIII. REFERENSI

- [1] Rusdianan Rauf, "SEIKO : Journal of Management & Business Deflasi Di Indonesia : Harga Turun Atau Melemahnya Daya Beli Konsumen?," 2025, 2025, doi: 10.37531/sejaman.vxix.xxx.
- [2] M. Guntur, M. F. Yusuf, N. B. Agustina, L. Zahra, and A. Fadilla, "PENGARUH INFLASI TERHADAP TINGKAT PENGANGGURAN DI INDONESIA PADA BULAN FEBRUARI PERIODE 2021-2024," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, p. 70, Jun. 2024, doi: 10.37600/ekbi.v7i1.1305.
- [3] A. G. Rahyuda, A. D. Indrawati, I. R. Candraningrat, and I. G. B. Honor Satrya, "Exploring entrepreneurs' exit strategies in Indonesian small and Medium-Sized enterprises," *Int. J. Entrep.*, vol. 21, no. 2, pp. 59–73, 2017.
- [4] M. M. Sriyono, H. C. Wahyuni, and I. Sutarman, "RINGKASAN PIDATO PENGUKUHAN GURU BESAR," 2025.
- [5] D. M. F. P. Sari and N. P. N. Anggraeni, "Transisi Pola Konsumsi; Buying Habits Pada Masa Work From Home (Wfh) Karyawan Di Kota Denpasar," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–126, 2021, doi: 10.38043/jimb.v6i2.3227.
- [6] Wisnu Panggah Setiyono, Dr. Drs. Sriyono, and Detak Prapanca, "1278-Article Text-6129-1-10-20220324," *Buku Ajar Financ. Technol.*, 2021.
- [7] TIARA ANGGARISTA FIRDAUS SANJAYA, "Analisis Manajemen Strategi Dan Ketahanan Umkm Di Sidoarjo Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19," *Semin. Nas. Akunt. Dan ...*, vol. 10, no. 1, p. 6, 2021, [Online]. Available: <https://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/view/243%0Ahttps://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/download/243/54>.
- [8] N. P. Sari, "PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UKM DI KABUPATEN SIDOARJO (Studi Empiris pada UKM di Bidang Industri) Nurul Puspita Sari Jurusan Akuntansi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Surabaya , Indonesia," *J. Akunt. Unesa*, vol. 8, no. 3, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/288283217.pdf>.
- [9] BPS Kabupaten Sidoarjo, "BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN SIDOARJO BPS-STATISTICS SIDOARJO REGENCY," *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka*, 2024.
- [10] D. A. Himawan, W. P. Setiyono, and H. Fitriyah, "Property Corporation Exit Strategy Planning and the Importance of Contingency Leadership," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 7, no. 4, pp. 854–863, Nov. 2023, doi: 10.23887/ijssb.v7i4.56916.
- [11] A. Valipour, A. Hiedari, M. A. Shahhosseini, and A. Kordnaiej, "Mapping and Analysis of Exit Strategy Research: A Bibliometrics and Systematic Review," 2024, doi: 10.22059/JIBM.2023.355734.4544.
- [12] H. Sirine *et al.*, "Kepribadian dan Kewirausahaan: Studi Big Five Personality pada Mahasiswa Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Entrepreneurial," 2025, doi: 10.62710/hf6sbp29.
- [13] S. Pennetta, F. Anglani, and S. Mathews, "Navigating through entrepreneurial skills, competencies and

- capabilities: a systematic literature review and the development of the entrepreneurial ability model,” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 16, no. 4. Emerald Publishing, pp. 1144–1182, Jun. 13, 2024, doi: 10.1108/JEEE-09-2022-0257.
- [14] R. Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 109, 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- [15] G. Angelini, “Big five model personality traits and job burnout: a systematic literature review,” *BMC Psychol.*, vol. 11, no. 1, Dec. 2023, doi: 10.1186/s40359-023-01056-y.
- [16] A. B. Primanto, I. A. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran?,” 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- [17] C. Anam and R. Iswari, “Kemampuan Pengusaha Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan dan Konsep Penjualan Di Masa New Normal,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.32502/jimn.
- [18] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, “Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital,” 2023.
- [19] A. Shamsiya Abidovna, “TYPES AND FACTORS OF ECONOMIC GROWTH Asian international university <https://gospodarkainnowacje.pl>,” 2024, [Online]. Available: <http://www.gospodarkainnowacje.pl/>.
- [20] M. A. Lemley *et al.*, “ARTICLES EXIT STRATEGY † Thanks to,” 2020.
- [21] M. K. Situmorang and A. Chintya, “Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha terhadap Kinerja Manajerial pada UMKM di Kota Medan,” *J. Reg.*, vol. 8, no. 75, pp. 147–154, 2020.
- [22] A. Irawan and H. Mulyadi, “PENGARUH KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN (Studi Kasus pada Distro Anggota Kreative Independent Clothing Kommunity USAHA di Kota Bandung),” *J. Bus. Manag. Educ.*, vol. 1, no. 1, pp. 216–226, 2016, doi: 10.17509/jbme.v1i1.2290.
- [23] T. Setiawan and F. H. A. Putro, “Optimasi Ekonomi Less Contact Melalui Teknik Digital Marketing Pada Industri Umkm Di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali,” ... *Ekon. Sos. &Humaniora*, vol. 03, no. 04, pp. 33–48, 2021, [Online]. Available: <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/574%0Ahttps://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/574/483>.

