



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Handoko Eko Prasstyo (ARTIKEL) FIX (2)

Author(s)

Coordinator

perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25

The phrase length for the SC 2

7011

Length in words

52204

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		97

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	Color of the text	
		NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan, Dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa sriyono Sriyono, Cahyani Melita Indah, Detak Prapanca;	39	0.56 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2374/16796/18670	38	0.54 %

3	Entrepreneurial Competencies for Managing Business in Informal Economy: A Study of B40 Women Entrepreneurs in Malaysia Noor Nurul Hidayana Mohd, Beta Raja Mayang Delima Mohd, Wei Chang Lee, Zaini Syeliya Md, Omar Noralina;	37 0.53 %
4	https://www.abacademies.org/articles/a-dynamic-capabilities-of-small-scale-agribusiness-enterprises-in-indonesia-7375.html	35 0.50 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2374/16796/18670	34 0.48 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4645/33253/37517	32 0.46 %
7	Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Bisnis Digital Bagi Siswa/I di SMK Karmel Kota Tangerang Susanto Wibowo, Eso Hemawan, Etty Herijawati, Baghas Budi Wicaksono, Sabam Simbolon;	32 0.46 %
8	https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/552/528/1999	30 0.43 %
9	http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/26892/2/Fulltext.pdf	27 0.39 %
10	http://repository.stie-mce.ac.id/1119/3/3.%20BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf	26 0.37 %

from RefBooks database (6.23 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan, Dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa sriyono Sriyono, Cahyani Melita Indah, Detak Prapanca;	254 (19) 3.62 %
2	Entrepreneurial Competencies for Managing Business in Informal Economy: A Study of B40 Women Entrepreneurs in Malaysia Noor Nurul Hidayana Mohd, Beta Raja Mayang Delima Mohd, Wei Chang Lee, Zaini Syeliya Md, Omar Noralina;	37 (1) 0.53 %
3	Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Bisnis Digital Bagi Siswa/I di SMK Karmel Kota Tangerang Susanto Wibowo, Eso Hemawan, Etty Herijawati, Baghas Budi Wicaksono, Sabam Simbolon;	32 (1) 0.46 %
4	Pembuatan Aplikasi Mobile Untuk Meningkatkan Proses Pemasaran dan Penjualan Hasil Urban Farming, Kelurahan Balearjosari, Kota Malang Ririen Prihandarini, Putra Rangga Pahlevi, Anam Choirul;	24 (1) 0.34 %
5	KEBIASAAN MEMBELI (BUYING HABIT) PADA E-COMMERCE TINJAUAN EKONOMI ISLAM Wahyuni Wahyuni, Nurhidayah Nurhidayah, Kamiruddin Kamiruddin;	17 (1) 0.24 %
6	Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital Sono Moh Gifari, Erwin Erwin, Muhtadi Muhamad Ammar;	15 (1) 0.21 %
7	IMPLEMENTASI RISK-BASED INTERNAL AUDIT SEBAGAI TEROBOSAN ANTI-FRAUD PROCUREMENT DALAM INDUSTRI REAL ESTATE : (Studi pada PT. XYZ) Risal Fadhil Rahardiansyah;	11 (1) 0.16 %
8	DETERMINAN TEKNOLOGI INFORMASI, SOSIALISASI, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PENYAJIAN LAPORAN KEUANGAN UMKM Ayi Jamaludin Aziz, Siti Sopianti, Ade Budi Setiawan, Warizal Warizal;	11 (2) 0.16 %
9	Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe Astria Juliarty, Niar Astaginy, Almansyah Rundu Wonua;	9 (1) 0.13 %
10	PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI INOVASI PRODUK FROZEN FOOD Nova Adi Prihantara, Shaif Irmawan Diefa Maulana, Wulandari Dyah Pitaloka;	8 (1) 0.11 %

11	Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan pada Kinerja UMKM di Kabupaten Banyumas Yuttama Faizal Rizky,Budi Widadi;	8 (1) 0.11 %
12	Expansi Pasar Menggunakan Digital Marketing untuk Para Pelaku UMKM Makanan Khas Maninjau Nila Pratiwi, Aswin Uliya Rahmi, Tonny Yuwanda, Danny Hidayat;	6 (1) 0.09 %
13	Pengaruh e-marketing dan e-commerce terhadap pendapatan usaha umkm di tengah pandemi covid 19 (studi kasus kecamatan duren sawit) the effect of e - marketing and e commerce on msme business revenue in the middle of the Covid-19 pandemic (case study of Duren Sawit District) Rinny Yudowati, Dwi Handiatmoko;	5 (1) 0.07 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.36 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	70 (P) LUSIA BELLA ROSA BAB 1-5.docx 5/18/2025 Akademi Angkatan Laut (Akademi Angkatan Laut)	19 (3) 0.27 %
2	Skripsi 12 9/17/2024 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA)	6 (1) 0.09 %

from the Internet (10.11 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2374/16796/18670	185 (12) 2.64 %
2	http://repository.stie-mce.ac.id/1119/3/3.%20BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf	58 (5) 0.83 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6463/46404/51967	46 (4) 0.66 %
4	https://www.abacademies.org/articles/a-dynamic-capabilities-of-small-scale-agribusiness-enterprises-in-indonesia-7375.html	35 (1) 0.50 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4645/33253/37517	32 (1) 0.46 %
6	https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/552/528/1999	30 (1) 0.43 %
7	https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA/article/download/994/pdf	29 (2) 0.41 %
8	http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/26892/2/Fulltext.pdf	27 (1) 0.39 %
9	https://pdfcoffee.com/proposal-tugas-akhir-irvan-eko-kris-maryanto-pdf-free.html	24 (2) 0.34 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6947/49795/55541	19 (1) 0.27 %
11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6773/48566/54258	19 (1) 0.27 %
12	https://media.neliti.com/media/publications/408664-analisis-pengaruh-pandemi-covid-19-terhadap6823419.pdf	18 (2) 0.26 %
13	https://yuyunyun95.blogspot.com/2016/06/7-tahapan-perancangan-e-marketing.html	18 (1) 0.26 %
14	https://konsep-e-business.blogspot.com/2013/04/e-marketing.html	17 (1) 0.24 %
15	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/4270/3262/	17 (1) 0.24 %
16	https://jurnal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3042/2631	17 (1) 0.24 %

17	https://repository.unika.ac.id/25057/4/16.D1.0206_BAB%203.pdf	13 (1) 0.19 %
18	https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/575/8/UNIKOM_AZKA%20HAFIYYAN_ARTIKEL.pdf	12 (1) 0.17 %
19	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/19772/2/11410198_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	12 (1) 0.17 %
20	https://media.neliti.com/media/publications/167661-ID-analisa-strategi-e-marketing-dan-impleme.pdf	12 (1) 0.17 %
21	https://repository.um-surabaya.ac.id/3525/3/BAB_2.pdf	11 (1) 0.16 %
22	http://eprints.dinus.ac.id/17260/1/jurnal_16265.pdf	11 (1) 0.16 %
23	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6897/49429/55166	10 (1) 0.14 %
24	https://www.academia.edu/77014380/Pengaruh_Kinerja_Keuangan_terhadap_Financial_Distress_pada_Perusahaan_Manufaktur_Sub_Sektor_Industri_Barang_Konsumsi_Makanan_dan_Minuman_yang_Terdaftar_di_Bursa_Efek_Indonesia_Periode_2016_2020	9 (1) 0.13 %
25	https://an-nur.ac.id/esy/peran-umkm-dalam-menciptakan-lapangan-kerja-dan-pengentasan-kemiskinan-perspektif-ekonomi-indonesia.html	8 (1) 0.11 %
26	https://nasional.sindonews.com/read/123036/18/umkm-menjadi-solusi-persoalan-ketenagakerjaan-dan-permintaan-bagian-pertama-1596560896	8 (1) 0.11 %
27	https://repository.ummat.ac.id/2326/4/COVER-BAB%20III.pdf	6 (1) 0.09 %
28	https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains/article/view/257	6 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital
Sidoarjo Regency MSME Exit Strategy in Terms of Personality Traits, Entrepreneurial Skills, and Digital Marketing
Handoko Eko Prasetyo
182010200022

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April, 2025

i

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

Judul : Exit Strategy UMKM Kabupaten Sidoarjo ditinjau dari Sifat Kepribadian, Keterampilan Pengusaha, dan Pemasaran Digital
Nama Mahasiswa : Handok Eko Prasetyo
NIM : 182010200022
Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing
Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D.
NIDN : 0007127301
Diketahui,
Ketua Program Studi
Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM
NIDN : 0716078804
Tanggal Pengesahan
()

ii

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)**

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

Nama Mahasiswa : Handok Eko Prasstyio

NIM : 182010200022

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D.

NIDN : 0007127301

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Drs. Sriyono. M.M.

NIDN : 0706126101

Diketahui,

Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

NIDN : 0716078804

Dekan Popy Febriana S.Sos., Med.Kom. **NIDN** : 0711028001 Tanggal Pengesahan.

()

iii

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR I

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR II

DAFTAR ISI iii

I. PENDAHULUAN 1

LITERATURE REVIEW 4

Sifat Kepribadian (X1) 4

Keterampilan Pengusaha (X2) 5

Pemasaran Digital (X3) 6

Exit Strategy (Y) 7

Kerangka Konseptual 7

II. METODE PENELITIAN 8

Jenis Penelitian 8

Lokasi Penelitian 8

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, dan Indikator Variabel 8

Populasi dan Sampel 10

Jenis Data dan Sumber Data 10

Teknik Pengumpulan Data 10

Teknik Analisa Data 10

III. HASIL DAN PEMBAHASAN 11

Hasil Pengujian Outer Model 11

Hasil Pengujian Convergent Validity 11

Hasil Pengujian Discriminant Validity 12

Hasil Pengujian Reliabilitas 13

Pengujian Inner Model (Model Struktural) 13

iv

Analysis Variant (R2) atau Uji Determinan 13

Path Coefficients 14

T Statistics 14

IV. KESIMPULAN 15

SARAN 15

UCAPAN TERIMA KASIH 15

JADWAL PENELITIAN 16

REFERENSI 17

1

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 Prasstyio 1), Wisnu Panggah Setiyono 2) 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 99 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 99 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. (2025) 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

2

dengan meningkatnya angka pengangguran di Indonesia pada 2024 (2024). Hal inilah yang memunculkan adanya Deflasi. 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 (2017).

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 (2025).

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 (2021). 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 (2021)

3

Gambar 2. Data Indikator UMKM Indonesia tahun 2021

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

Kabupaten Sidoarjo merupakan suatu wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 719,83 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 (2021). 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 (2020). Menurut Data Badan Statistik Sidoarjo tahun 2022-2023 jumlah Usaha Mikro yang berada di Kabupaten Sidoarjo sebesar 151.043 pelaku usaha (2024). 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.

4

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 Usahanya yang sudah berjalan dan memanfaatkan sumber daya yang ada, sebab setiap perusahaan atau Usaha mempunyai resiko yang selalu mengikuti disetiap kegiatannya (2023).

Exit Strategy merupakan langkah yang sangat penting, namun bidang penelitian ini secara mengejutkan kurang untuk diteliti (2024). 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 gejolak 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 (2025). 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. Keterampilan berwirausaha telah menjadi lebih penting daripada keterampilan digital di pasar untuk saat ini, sehingga dapat disimpulkan penelitian di masa depan terhadap keterampilan berwirausaha kini menjadi bidang perhatian yang sangat menarik bagi sebagian akademisi (2024).

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

5

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 (2020) .

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 (2023) 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, pikiran, 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,

6

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 (2020);

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 (2021)

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** (2023). Dengan adanya kemajuan seperti ini maka pelaku usaha akan berbondong – bondong meningkatkan model pemasaran dari yang tadinya tradisional menjadi modern

7

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 (2024). 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-Marketing 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 strategi 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

8

keseluruhan (2020). 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.

Kerangka Konseptual

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

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan berpedoman pada jenis penelitian kuantitatif dengan teknis penelitian survey menggunakan kuisioner, yang berikutnya 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 diben 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

EXIT STRATEGY

(Y)

KETRAMPILAN

PENGUSAHA (X2)

PEMASARAN DIGITAL

(X3)

H1

H2

H3

SIFAT

KEPRIBADIAN (X1)

9

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 menunjukkan 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

Kretifitas

4. Kepatuhan dan Disiplin

Skala Likert (Angelini, G.

2023)

10

5. Motivasi dan Semangat

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 Kepeimpinan

8. Keterampilan Motivasi

9. Keterampilan Delegasi

10. Keterampilan Komunikasi

11. Keterampilan Negosiasi

Skala Likert (Anam, C., &

Iswari, R.

2021)

Pemasaran

Digital (X3)

1. Menganalisa Situasi

2. Strategi Perencanaan Pemasaran

Digital

3. Tujuan

4. Strategi Pemasaran Digital

5. Alokasi Anggaran

6. Rencana Evaluasi

Skala Likert (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

Skala Likert (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. Peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling yang menghendaki pengambilan sampel dengan menggunakan tujuan-tujuan tertentu yang di deskripsikan dengan kebutuhan yang diperlukan peneliti.

Tabel 2. Total Sampel sesuai dengan Kriteria

No. Kriteria Jumlah

1. UMKM Kabupaten Sidoarjo 151.043

2. Masyarakat yang Memiliki Usaha 151.043

11

3. Pelaku Usaha Makanan & Minuman 50

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa Sampel yang akan digunakan sebagai bahan pada penelitian sebanyak 50 sampel pelaku usaha makanan & minuman.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan jenis data Kuantitatif dalam penelitian ini, penelitian yang menggunakan

angka mulai dan Penafsiran, penampilan data, dan pengumpulan data tersebut.

Sumber data pada penelitian ini menjadikan data primer yaitu merupakan data atau informasi yang dihasilkan oleh peneliti yang didapatkan secara langsung oleh pihak yang menjadi objek penelitian melalui wawancara atau Kuisisioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kuisisioner sebagai media pengambilan atau pengumpulan data yang menjadi objek penelitian dengan teknik menyebarkan Formulir atau angket yang dapat diisi secara langsung oleh pelaku UMKM yang menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang telah dibagikan pada responden yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang memiliki Usaha. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang 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 pendapat, persepsi, dan sikap seseorang tentang fenomena sosial yang terjadi, dalam kuisisioner ini Pelaku Usaha yang menjadi objek penelitian diharuskan memberikan pendapatnya dalam setiap pertanyaan yang berisi pilihan Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju dengan tingkat penilaian sebagai berikut :

1. Pilihan Jawaban **Sangat Tidak Setuju (STS)** memiliki Nilai 1
2. Pilihan Jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki Nilai 2
3. Pilihan Jawaban Netral (N) memiliki Nilai 3
4. Pilihan Jawaban Setuju (S) memiliki Nilai 4
5. Pilihan Jawaban **Sangat Setuju (SS)** memiliki Nilai 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

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa metode PLS (Partial Least Square) dengan pengolahan data melalui Software SmartPLS 4.0. Partial Least Square (PLS) merupakan alat alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam korelasi. Olah Data menggunakan Partial Least Square (PLS). Teknik Analisa Data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis dengan menggunakan R-square, Path Coefficient, T-statistik, dan Q-square (Predictive Relevance).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Pengujian Outer Model

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa data dengan metode PLS. Analisa data di penelitian ini menggunakan PLS. Pengujian awal dilakukan dengan Pendugaan parameter yang biasa disebut kalkulasi PLS algoritma.

Gambar 3. Tampilan Hasil Kalkulasi PLS Algorithm.

12

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Hasil analisa berikutnya dapat dipilih dengan pengukuran (Outer Model) yaitu dengan melakukan uji validitas Convergent, validitas diskriminansi, dan uji reliabilitas.

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

Varabel Indikator Outer Loading Hasil

Sifat

Kepribadian

X1.1 0.921 Valid

X1.2 0.867 Valid

X1.3 0.931 Valid

X1.4 0.908 Valid

X1.5 0.949 Valid

Keterampilan

Pengusaha

X2.1 0.917 Valid

X2.2 0.890 Valid

X2.3 0.900 Valid

X2.4 0.915 Valid

X2.5 0.909 Valid

X2.6 0.911 Valid

X2.7 0.907 Valid

X2.8 0.904 Valid

X2.9 0.879 Valid

X2.10 0.874 Valid

X2.11 0.895 Valid

X3.1 0.927 Valid
X3.2 0.948 Valid
X3.3 0.943 Valid
X3.4 0.939 Valid

13

X3.5 0.916 Valid
X3.6 0.874 Valid

Exit

Strategy

Y1.1 0.930 Valid
Y1.2 0.936 Valid
Y1.3 0.879 Valid
Y1.4 0.903 Valid
Y1.5 0.929 Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Pada Tabel 3 Hasil Output Smart PLS 4.0 menghasilkan indikator yang disetiap variabelnya memiliki Nilai Loading > 0,7 yang berarti variabel tersebut Valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading faktor > 0,7 memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity.

Langkah selanjutnya adalah memenuhi validitas diskriminasi dengan cara membandingkan Average Variance Extract (AVE) 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 4.1 Hasil Average Variance Extract (AVE) Variabel Average Variance Extracted (AVE).

Sifat Kepribadian (X1) 0.838

Keterampilan Pengusaha (X2) 0.810

Pemasaran Digital (X3) 0.855

Exit Strategy (Y) 0.838

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Hasil Pengujian Discriminant Validity

Dalam pengujian Validitas deskriminan dari indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antara Indikator dengan konstruksya.

Berdasarkan hasil pengolahan data PLS algorithm diperoleh nilai cross loading sebagai berikut : Tabel 4.2 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

14

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

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Pada Tabel 4.2 hasil Output SmartPLS di Masing-masing indikator menghasilkan Nilai Cross Loading > 0.7 dibandingkan dengan Nilai Cross Loading variabel lainnya yang bisa dikatakan bahwa indikator tersebut Valid Hasil Pengujian Reliabilitas.

Dalam pengujian model ini memiliki fungsi untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Untuk membuktikan Konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam pengukuran konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilihat pada nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.3 Cronbach's alpha & Composite Reliability

Variabel Cronbach'

Alpha

Composite

Reliability

X1 (Sifat Kepribadian) 0.952 0.966

X2 (Keterampilan Pengusaha) 0.977 0.983

X3 (Pemasaran Digital) 0.966 0.978

Y (Exit Strategy) 0.952 0.955

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Dari tabel diatas menunjukkan 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.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Dalam pengujian Inner Model memiliki fungsi untuk melihat nilai-nilai yang signifikan hubungan antara variabel laten dengan Uji T sesuai parameter jalur struktural dan Nilai R-square dari model penelitian. Pengujian menggunakan Langkah Calculate-Bootstrapping yang menggubakab Software SmartPLS 4.0 mendapatkan hasil sebagai berikut :

Analysis Variant (R2) atau Uji Determinan

Analysis Variant (R2) bertujuan untuk mengetahui variabel Independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

15

Tabel 4.4 Hasil R-square

Variabel R Square R-Square Adjusted

Y (Exit Strategy) 0.559 0.530

Sumber : Hasil Putput SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan 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 Coeficients

Path Coefisien dimana untuk menunjukkan arah hubungan variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Dimana path coefficients ini menghasilkan nilai tersebut untuk menunjukkan 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 4.5 Hasil Path Coeficients

Variabel Y (Exit Strategy)

X1 (Sifat Kepribadian) 0.500

X2 (Keterampilan

Pengusaha)

0.401

X3 (Pemasaran Digital) 0.338

Y (Exit Strategy)

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

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 beberapa signifikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6. Hasil T Statistics

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

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

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) hal ini dapat diartikan bahwa Sifat Kepribadian memiliki hubungan parsial terhadap Exit Strategy pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. 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

16

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) hal ini dapat diartikan bahwa Keterampilan Pengusaha memiliki hubungan parsial terhadap Exit Strategy pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Hal ini bisa dijelaskan karena dalam aspek ini Keterampilan atau kemampuan pengusaha dalam mengelola Usahanya, ketika berada dalam kondisi yang baik ataupun buruk mempengaruhi pengambilan Exit Strategy ketika hal tersebut dibutuhkan. H2 Diterima

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. Hal ini juga dapat dijelaskan seiring berkembangnya zaman saat ini dunia Usaha juga mengalami perpindahan dan perubahan ke dunia digital, hal tersebut menuntun 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 kedalam keadaan yang lebih baik. H3 Diterima

IV. KESIMPULAN

Dengan mengetahui hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut ini :

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.

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.

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.

17

JADWAL PENELITIAN

Berikut merupakan rincian beberapa kegiatan dan alokasi waktu yang akan dilakukan dalam penyusunan artikel ilmiah. Seperti pada Tabel 1

N

o

Tahapan

Dan

Kegiatan

Waktu (Bulan)

Februari Maret April Mei Juni Juli

1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4

1 Permohonan

Judul

2 Persiapan

Menyusun

Proposal

3 Seminar

Proposal

4 Pengumpulana

Data

Primer dan

Sekunder

5 Pengolahan

Data dan

Analisis Data

6 Penyusunan

Laporan

Artikel

7 Perbaikan

atau Revisi

8 Proses

Penerbitan

9 Sidang Ujian

Artikel

18

REFERENSI Anam, C., & Iswari, R. (2021). Kemampuan Pengusaha Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan dan Konsep Penjualan Di Masa New Normal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2).

<https://doi.org/10.32502/jimn>

Angelini, G. (2023). Big five model personality traits and job burnout: a systematic literature review. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01056-y>

BPS Kabupaten Sidoarjo. (2024). BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN SIDOARJO BPS-STATISTICS SIDOARJO REGENCY. Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka.

Guntur, M., Yusuf, M. F., Agustina, N. B., Zahra, L., & Fadilla, A. (2024). PENGARUH INFLASI TERHADAP TINGKAT PENGANGGURAN DI INDONESIA PADA BULAN FEBRUARI PERIODE 2021-2024. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&B)*, 7(1), 70. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1305>

Himawan, D. A., Setiyono, W. P., & Fitriyah, H. (2023). Property Corporation Exit Strategy Planning and the Importance of Contingency Leadership. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 854–863. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.56916>

Lemley, M. A., McCreary, A., McCreary, A., Neukom Professor of Law, W. H., Law School, S., Tangri LLP, D., candidate, M., Armitage, S., Bankman, J., Carrier, M., Desai, M., Goldin, J., Grundfest, J., Hagan, R., Hazard, J., Hemphill, S., Kaplow, L., Leslie, C., Lester, B., ... Wu, T. (2020). ARTICLES EXIT STRATEGY † Thanks to.

Pennetta, S., Anglani, F., & Mathews, S. (2024). Navigating through entrepreneurial skills, competencies and capabilities: a systematic literature review and the development of the entrepreneurial ability model. *In Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies (Vol. 16, Issue 4, pp. 1144–1182).*

Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JEEM-09-2022-0257>

Primanto, A. B., Program, I. A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran? In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/ibm>

Rahyuda, A. G., Indrawati, A. D., Candraningrat, I. R., & Honor Satrya, I. G. B. (2017). Exploring entrepreneurs' exit strategies in Indonesian small and Medium-Sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(2), 59–73.

Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Rusdian Rauf. (2025). SEIKO : Journal of Management & Business Deflasi Di Indonesia : Harga Turun

19

Atau Melemahnya Daya Beli Konsumen? 2025. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxiix.xxx>

Sari, D. M. F. P., & Anggraeni, N. P. N. (2021). Transisi Pola Konsumsi; Buying Habits Pada Masa Work From Home (Wfh) Karyawan Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–126. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i2.3227>

Sari, N. P. (2020). 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. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(3), 1–8. <https://core.ac.uk/download/pdf/288283217.pdf>

Shamsiya Abidovna, A. (2024). TYPES AND FACTORS OF ECONOMIC GROWTH Asian International university <https://gospodarkainnowacje.pl>. <http://www.gospodarkainnowacje.pl/>

Sirine, H., Wicaksono, H. N., Pengajar, S., Ekonomika, F., Universitas, B., Satya Wacana, K., Fakultas, M., & Universitas, P. (2025). Kepribadian dan Kewirausahaan: Studi Big Five Personality pada Mahasiswa Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Entrepreneurial. <https://doi.org/10.62710/hf6sbp29>

Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 04).

Sriyono, M. M., Wahyuni, H. C., & Sutarnan, I. (2025). RINGKASAN PIDATO PENGUKUHAN GURU BESAR.

TIARA ANGGARISTA FIRDAUS SANJAYA. (2021). Analisis Manajemen Strategi Dan Ketahanan Umkm Di Sidoarjo Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 10(1), 6.

<https://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/view/243%0Ahttps://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/download/243/54>

Valipour, A., Hiedari, A., Shahhosseini, M. A., & Kordnaiej, A. (2024). Mapping and Analysis of Exit Strategy Research: A Bibliometrics and Systematic Review. <https://doi.org/10.22059/IJB.2023.355734.4544>

Wisnu Panggah Setiyono, Dr. Drs. Sriyono, & Detak Prapanca. (2021). 1278-Article Text-6129-1-10-20220324. *Buku Ajar Financial Technology*.