

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Umkm *Jaheku* Di Desa Kaloling Kecamatan Gantarangkeke Kabupaten Bantaeng

Yuliartati<sup>1</sup>, Mirnawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Non Formal, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bulukumba  
Email : [yulia\\_kamah@gmail.com](mailto:yulia_kamah@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM *JAHEKU* di Desa Kaloling Kec. Gantarangkeke Kab. Bantaeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM *JAHEKU* dapat berkembang dikarenakan beberapa factor yang mempengaruhinya, factor minat berwirausaha harus dimiliki oleh pelaku usaha sebagai bukti keseriusan seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Factor merek juga merupakan bagian penting dalam UMKM dimana merek memiliki peran sebagai identitas sebuah produk. Factor promosi merupakan salah satu factor keberhasilan UMKM *JAHEKU*, strategi penjualan/pemasaran melalui promosi dilakukan secara langsung terjun kelapangan atau melalui media sosial. UMKM dapat berhasil karena disebabkan oleh factor pelaku usahanya yang memiliki minat berwirausaha, factor merek, factor promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen.

**Kata Kunci:** *UMKM, JaheKu, Keberhasilan*

### Abstract

This study aims to describe the factors that influence the success of *JAHEKU* SMEs in Kaloling Village, Kec. Gantarangkeke Kab. Bantaeng. This research use descriptive qualitative approach. The data analysis used is qualitative data analysis with the steps of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of the study, it shows that *JAHEKU* SMEs can develop due to several factors that influence it, the factor of interest in entrepreneurship must be owned by business actors as proof of someone's seriousness in running a business. The brand factor is also an important part in MSMEs where the brand has a role as the identity of a product. The promotion factor is one of the success factors for *JAHEKU* SMEs, sales/marketing strategies through promotions are carried out directly in the field or through social media. UMKM can be successful because it is caused by factors of business actors who have an interest in entrepreneurship, brand factors, promotion factors that can attract the attention of consumers.

**Keywords:** *UMKM, My Ginger, Success*

### PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu sektor yang menunjang perekonomian di Indonesia karena pola kehidupan manusia melalui sektor ini mulai dari sektor konsumsi, pangan, fashion, fotografer, kesenian. Keberhasilan pembangunan identik dengan terciptanya laju pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi salah satu sektor riil yang dapat mengurangi tingkat pengangguran adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan sesuai data populasi pada tahun 2021 dari Dinas Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan, usaha mikro populasinya sebanyak 1.565.134 usaha, adalah usaha milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Faktor determinan yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat dilihat dari minat berwirausaha yang harus mengedepankan keberanian, mampu bertanggung jawab atas usaha yang dijalankan, berani mengambil resiko dan mempunyai sikap optimis atas suatu peluang. Mengubah nasib salah satu hal yang bisa mengurangi pengangguran dimana masyarakat harus menciptakan

lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan bagi orang lain dengan jalan berwirausaha untuk mengurangi pengangguran.

Seorang wirausaha tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga bisa mengurangi tingkat pengangguran disekitar lingkungannya dengan mempekerjakan orang lain. Karakteristik sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha Subanar mengatakan (2001:13) diantaranya memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu mengantisipasi resiko, ulet dan gigih, bertekad penuh, enerjik, dan cerdas. Keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat juga dilihat dari merek. Merek adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Upaya membangun merek tidak bisa dipisahkan dari persoalan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia yang telah ditetapkan pada lingkungan yang memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Peluang usaha pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sukses mudah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah peluang usaha karena salah satu tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ide-ide kreatif dan menarik perlu dalam membangun sebuah merek dengan cara menambah variasi, ragam, atau tingkat mutu produk.

Salah satu media promosi saat ini adalah perkembangan dunia teknologi dan informasi, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan smartphone yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya. Banyak yang kita lihat di sosial media sekarang seperti yang sering kita lihat di grup Makassar dagang, Bantaeng dagang dll adalah tempat parawirausaha untuk mempromosikan produknya baik dari hal makanan, fashion dan lain-lain. Dengan promosi dapat mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka. Tujuan utama adalah memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Penggunaan elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan hubungan masyarakat diyakini mampu meningkatkan kinerja penjualan sebagai bagian dari program pemasaran terintegrasi (Rahman and Ibrahim, 2011). Sosial media pusatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi sehingga persaingan dalam hal usaha sekarang semakin berkembang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM JAHEKU di Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng”

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Rudjito (2003) mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Adapun peranan UMKM di beberapa bidang yang perlu untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

#### **1) Peranan UMKM di Bidang Ekonomi**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahman (2009) menambahkan UMKM telah menunjukan perannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai usaha satu sumber penting bagi pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).

Usaha mikro kecil dan menengah juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (garment) barang-barang kerajinan termasuk meubel dan pelayanan bagi turis (tour guide)

#### **2) Peranan UMKM di Bidang Sosial**

Peranan usaha mikro kecil dan menengah tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Sulistyastuti (2004) berpendapat bahwa UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Selain itu usahamikro kecil dan menengah juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah tetapi juga konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi.

Disebutkan dalam Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No. 20 Tahun 2008, tentang :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, dikuasai atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan kriteria dari masing-masing skala usaha, diatur lebih lanjut dalam dalam pasal 6 UU UMKM No. 20 tahun 2008.

➤ Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh jutarupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tigaratus jutarupiah).

➤ Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000.000,00 (tigaratus juta rupiah).

➤ Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

## 2. Pengertian Keberhasilan Usaha

Pengertian Keberhasilan Usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Menurut SujutiJahja (1997) faktor internal yang berpengaruh yaitu kemauan, kemampuan dan kelemahan. Adapun faktor yang berasal dari eksternal diri perilaku adalah kesempatan atau peluang.

## 3. Faktor-faktor keberhasilan Usaha

Menurut Albert Wijaya dalam Suryana (2011:168) yang mengemukakan bahwa faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu usaha adalah laba. Menurut Tulus Tambunan (2001:14) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor internal diantaranya yaitu kualitas SDM, penguasaan organisasi, struktur organisasi, system manajemen, partisipasi, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat entrepreneurship.
- b. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu system perekonomian sosia-kultur budaya masyarakat, system pemburuan dan kondisi pemburuan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global.

Adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha mikro dan usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Minat berwirausaha memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM disamping dimensi-dimensi lainya yang saling berkaitan seperti dimensi perubahan manajemen, dimensi perubahan.
- 2) Merek merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Produk yang kreatif dalam usaha mikro kecil dan menengah lebih menarik perhatian konsumen, produk yang dijual dengan merek menarik maka tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen, merek pada sebuah produk akan menunjukan profesionalitas dan kualitas produk.
- 3) Promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Starategi promosi yang kreatif dan berbeda dengan cara promosi pada umumnya, banyaknya media promosi yang tersedia sekarang juga membuat seorang wirausaha memiliki banyak pilihan untuk melakukan promosi.

#### 4. Indikator keberhasilan UMKM Kreatif

- a. Minat berwirausaha

Storen (2011) berpendapat bahwa minat berwirausaha juga ditentukan oleh iasr pendidikan. Menurut hasil penelitiannya, lulusan perguruan tinggi memiliki niat yang kuat untuk berwirausaha jika mereka mendapatkan pelatihan kewirausahaan pada masa studinya. Karakteristik sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha menurut Subanar (2001:13) di antaranya memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu memimpin, memunyai sikap optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi resiko, ulet dan gigih, bertekad-penuh, enerjik dan cerdas.

- b. Branding

Horan (2011) berpendapat bahwa membangun merek (branding) diperlukan oleh usaha kecil dan menengah untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, diferensiasi, dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Faktor pendukung dalam membangun merek adalah inovasi. Inovasi adalah rangkaian proses kreativitas untuk menciptakan kebaruan atas suatu nilai ekonomi (Marceau,2011).

- c. Promosi

promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak menjadi kenal menjadi mengenal dan ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran mengenai sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

#### METEODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripif kualitatif. Penelitian deskripif kualitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran secara jelas dan sistematis terkait dengan objek yang diteliti. Penelitian deskripif kualitatif juga merupakan penelitian yang memberikan informasi dan data yang sesuai dengan fenomena di lapangan. (Sepia Dila Wirayanti,2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripif kualitatif karena penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan, menguraikan dan menggambarkan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM *JAHEKU* di Desa Kaloling Kecamatan Gantarangkeke Kabupaten Bantaeng.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Kondisi UMKM di Desa Kaloling

Eksistensi UMKM di kota Bantaeng mempunyai potensi untuk dapat lebih tumbuh dan berkembang terkhususnya di Desa Kaloling. Hal ini berangkat dari fakta-fakta empirik yang menunjukkan adanya tingkat perkembangan dari waktu ke waktu. Pada masa krisis hingga saat ini, sektor UMKM menjadi alternatif pemenuhan kesempatan kerja bagi sekian banyak suplai tenaga kerja yang ada. Berdasarkan dengan penjelasan diatas peneliti kemudian mewawancarai “Abdul Rahman HM,SE” selaku kepala Desa Kaloling:

*“UMKM merupakan usaha yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka, di Desa Kaloling sudah ada sekitar puluhan masyarakat yang membuka UMKM, tapi berdasarkan kondisi tersebut masih banyak dari beberapa masyarakat yang belum memiliki izin UMKM, padahal persyaratannya itu mudah, mungkin sebagian masyarakat berfikir bahwa berada dilingkungan pedesaan tidak perlu seketat itu padahal itu sangat penting dan berguna untuk usaha mereka kedepannya”(Wawancara 17 Januari 2022)*

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa sebagian masyarakat Desa Kaloling membuka Usaha Mikro, hal ini menandakan bahwa perputaran ekonomi berbasis UMKM di Desa Kaloling begitu cepat. Namun dalam membuka UMKM perlu adanya izin usaha dari pemerintah setempat agar usaha mereka masuk bisa terdata dengan baik.

Di tempat terpisah juga dilakukan wawancara bersama pemilik UMKM JAHEKU yakni “Ahmad Kadri,SE” terkait dengan kondisi UMKM yang ada di Desa Kaloling. Beliau menjelaskan bahwa :

*“saya memulai usaha jahe baru pada tahun 2020, masa dimana Covid sedang tinggi-tingginya, saya mulai menanam bibit jahe jumlahnya masih sekitar 10an bibit, karena sasarannya memang merupakan masyarakat Desa Kaloling, seiring berjalannya waktu di era Pandemi masyarakat yang merasakan manfaat daritanaman jahe saya, sehingga permintaan terus mengalami peningkatan dan kemudian saya merasa perlu mengembangkan usaha ini lebih besar lagi. Agar usaha ini dapat berjalan dengan baik dan tanpa kendala nantinya, saya inisiatif mengurus izin melalui RT/RW setempat kemudian sampai di kantordesa”(Wawancara 19 Januari 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa beberapa masyarakat memulai UMKM pada masa pandemic Covid-19, akan tetapi jenis usaha yang dilakukan sangat tepat dan dapat diterima masyarakat karena manfaat dari usaha yang dijalankan.

## 2. Faktor-Faktor Keberhasilan UMKM

UMKM yang dijalankan haruslah konsisten dalam menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan, sehingga tujuan UMKM untuk bisa menjadi berhasil dan berkembang bisa terwujud. Keberhasilan suatu UMKM tentunya tidak lepas dari pengaruh factor internal dan factor eksternal. Seperti halnya yang diungkapkan oleh kepala Desa Kaloling “Abdul Rahman HM,SE”, bahwa :

*“kalau UMKM itu mau berhasil tentunya para pelaku UMKM harus memiliki modal usaha terlebih dahulu, modal yang kuat tentunya dapat membantu pelaku UMKM untuk bisa mengembangkan produknya secara maksimal, karena ketika modal usaha itu terbatas, maka produksi UMKM juga akan terbatas. Factor kedua yang bisa menjadikan UMKM itu berhasil adalah ketika pelaku UMKM mampu melihat situasi atau peluang, baik itu dari produknya yang memang dibutuhkan oleh masyarakat, atau karena lokasi UMKM begitu yang strategis” (Wawancara 17 Januari 2022).*

Berdasarkan penjelasan kepala Desa Kaloling “Abdul Rahman HM,SE” pelaku UMKM harus memiliki modal usaha dalam menunjang produknya baik dari segi produksi sampai kepada pemasarannya. Pelaku UMKM juga harus cermat dalam melihat situasi terkait produk seperti apa yang bisa diterima oleh pasar.

Kembali melakukan wawancara kepada “Ahmad Kadri,SE” selaku pemilik UMKM JAHEKU yang telah lama beroperasi dalam memproduksi sampai memasarkan produk jahe. Beliau menjelaskan terkait factor keberhasilan UMKM, bahwa :

*“jika berbicara factor keberhasilan itu tentunya banyak factor yang mendasari, terutama atas Rahmat yang diberikan ALLAH SWT. Kita hanya harus berusaha bagaimana agar usaha yang kita jalankan ini tidak sia-sia. Karena kalau Namanya modal pasti kita mau akan putar terus menerus, karena kondisi seperti inilah kita harus bisa mengatur modal yang kita miliki dan melihat apa yang bisa kita jadikan*

sebagai peluang usaha” (Wawancara 19 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa dalam memulai suatu usaha tentunya harus didukung dari segi permodalan, baik itu dari modal financial, modal tempat, maupun modal bisa melihat peluang. Tentunya modal ini harus bisa disinergikan untuk menjadikan suatu UMKM dapat dikatakan berhasil.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada banyak actor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha baik itu dari factor internal dan factor eksternal, UMKM *JAHEKU* telah membuktikan bahwa untuk mencapai sebuah keberhasilan harus dimulai dari niat yang besar, komitmen yang kuat, dan konsisten dalam berwirausaha. Adapun beberapa factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM *JAHEKU* yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha merupakan gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang, karena membawa manfaat bagi dirinya maupun orang lain. Menurut pengertian diatas, yang dimaksud dengan minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu melalui ide-ide yang dimiliki untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya, tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, dapat menerima tantangan, percaya diri, kreatif dan inovatif serta mempunyai kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan (Santoso;2013).

2. Merk

Nama merek *JAHEKU* akan memberikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk UMKM *JAHEKU*. Pengaruh nama merek *JAHEKU* terhadap keberhasilan produk perlu diteliti untuk membantu UMKM dalam membangun strategi pemasaran yang baik. Pengaruh nama merek *JAHEKU* terhadap keberhasilan produk harus dibuat sekreatif mungkin serta tidak sulit dalam penyebutan dan juga mudah di ingat dikalangan konsumen.

3. Promosi

Melalui promosi produk UMKM *JAHEKU* diharapkan para calon konsumen akan menaruh perhatian pada produk tersebut. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, pelaku usaha *JAHEKU* selalu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi produk *JAHEKU* sebelumnya merupakan produk baru yang sudah banyak memiliki pesaing. Produk *JAHEKU* dikemas dengan promosi yang menarik agar semakin menambah daya Tarik para konsumen. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan konsumen yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadikonsumen dan mengingat produk tersebut (Laksana;2019:129)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan maka keberhasilan UMKM disebabkan oleh factor pelaku usahanya yang memiliki minat berwirausaha, factor merek, factor promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris Wijanarko dan Ihwan Susila 2016 .*Faktor Kunci Keterhasilan UMKM*  
Annisa Anggraini dan Yuhana Astuti 20016.*Modal Intelektual Dalam Pengembangan UMKM Pada Sentra Kerajinan Sepatu CobaduyutBandung*  
Astarani, J. dan J. S. Siregar. 2014. Pengaruh Return on Asset (ROA) terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 5(1): 49-76.  
Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teoridan Aplikasi*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.  
Dinas Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan.  
Hasan, Muhammad. 2016. Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal sebagai Upaya untuk

- Pembentukan Perilaku Ekonomi yang Baik, *Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan"* hal. 82-87 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Hasan, Muhammad. 2017. Pendidikan Ekonomi Informal dan Literasi Keuangan, *Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia Melalui Hasil Riset"* hal. 677-680 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* .
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar*. Makassar: Penerbit NOBEL.
- Kuncoro, Mudrajad *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Empat, Penerbit Erlangga
- Kartib Bayu, Yuyus Surayana *Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, Edisi kedua Penerbit Kencana Prenada Media Grup.
- Koranti, Komsu. 2013. *Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Minat Berwirausaha*. Jurnal PESAT Vol. 5 No.1
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Megawati 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Mikro Percetakan Undangan di Kabupaten Bantaeng*. Skripsi Universitas Negeri Makassar.
- Munarfah, Andi, dan Hasan, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Pratika Aksara Semesta.
- Pamungkas Rizki 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba Pada Waralaba Makanan dan Minuman Lokal di Kota Semarang*. Skripsi Universitas Ponegoro Semarang.
- Rahmini Suci Yuli 2017. *pengembangan umkm (Usaha Mikro Kecil dan menengah) di Indonesia*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan
- Santoso, Slamet (2013). *Stastika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*, Ponorogo : Umpo Press