

Pengusaha *Merchandise Persib Fans Club*, Bagaimana Berstrategi untuk Meraih Keberhasilan Usaha?

M. N. Pratama¹, L. Nuryanti & D. H. Utama

Universitas Pendidikan Indonesia

moch.nizarjanuar@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the perception of Persib Fans Club merchandise store entrepreneurs regarding the implementation of business strategies and business success. A survey was conducted at the Persib Fans Club merchandise store in Bandung with a population of 21 entrepreneurs. The results of the study using a questionnaire revealed that the description of the business strategy of the Persib Fans Club merchandise store entrepreneur in the city of Bandung is in the quite good category, it can be said that most of respondents can implement business strategies better so that business success is getting better. Entrepreneurs at the SMEs scale are expected to implement more intensive business strategies so as to increase business success.*

Keywords: *business strategy; business success; SMEs.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengusaha Toko merchandise Persib Fans Club mengenai implementasi *strategi bisnis* dan *keberhasilan usaha*. Sebuah survei dilakukan pada Toko merchandise Persib Fans Club di Kota Bandung dengan populasi sebesar 21 pengusaha. Hasil penelitian menggunakan angket mengungkapkan bahwa gambaran *strategi bisnis* pada pengusaha Toko merchandise Persib Fans Club di Kota Bandung berada pada kategori cukup baik, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dapat mengimplementasikan *strategi bisnis* lebih baik lagi sehingga keberhasilan usaha semakin baik. Pengusaha pada skala UKM diharapkan untuk menerapkan *strategi bisnis* lebih intensif sehingga dapat meningkatkan *keberhasilan usaha*.

Kata Kunci: strategi bisnis; keberhasilan usaha, UKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan UKM tidak terlepas dari adanya komitmen, kebijakan, dan program pemerintah secara berkelanjutan dengan tujuan agar UKM di Indonesia dapat terus berkembang dan berdaya saing tinggi sehingga mampu berkompetisi dalam perekonomian global (Gemina, et al., 2016). Salah satu langkah dalam mendukung tercapainya pembangunan nasional adalah pemberdayaan masyarakat melalui UKM. Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Selain itu, perubahan selera masyarakat yang tidak dapat

diprediksi membuat para pelaku usaha UKM dituntut untuk memiliki kreatifitas dan perilaku inovatif agar dapat terus menciptakan karya-karya yang bernilai dan memiliki identitas (Azizah & Ma'rifah, 2017).

Keberhasilan usaha masih menjadi isu penting di seluruh dunia. Karena kewirausahaan mengarah pada pertumbuhan ekonomi, kita membutuhkan lebih banyak pengusaha sukses untuk menumbuhkan ekonomi dan meminimalisir kegagalan usaha (Hyder & Lussier, 2016). Pandangan kritis suatu keberhasilan usaha akan mengungkapkan bahwa tidak ada yang benar atau salah ketika menilai bagaimana suatu bisnis menentukan keberhasilan usaha mereka secara keseluruhan. Namun, langkah mereka harus mencoba untuk fokus pada apa yang mereka bisa kontrol. Dalam hal ini tidak bisa

mengesampingkan keberhasilan ketika berbicara tentang bisnis karena bisnis ini sering dievaluasi atau diukur dengan jumlah keberhasilan yang dicapai (Lucky, et al., 2012).

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Faktor-faktor itu sendiri memiliki peran untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Adapun faktor-faktor tersebut menurut R. Miles, G. Miles & C. Snow (2005) mengungkapkan bahwa penggunaan variabel strategi bisnis, karena perusahaan yang mengikuti strategi yang berbeda akan membentuk karakteristik informasi yang berbeda pula, sehingga dengan adanya kesesuaian antara strategi bisnis dan informasi yang dibutuhkan perusahaan diharapkan akan meningkatkan keberhasilan usaha. Ada empat tipe strategi bisnis yang dikemukakan oleh Miles dan Snow (2005), yaitu prospector, defender, analyzer dan reactor.

Menurut Dwi Gemina (2016;301), faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha yaitu motivasi, suatu perangsang keinginan daya penggerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi merupakan hubungan sistematis antara suatu respons atau suatu himpunan respon dan keadaan dorongan tertentu yang terdiri motif, harapan, insentif, laba, kebebasan, impian personal dan kemandirian.

Henderson dan Venkatraman (1993) menyatakan bahwa tingkat kepentingan strategi bisnis dipengaruhi oleh kebijakan strategis perusahaan pada keputusan “make-or-buy”, yakni kemitraan dan aliansi. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan positioning perusahaan dalam area bisnis.

Rangkuti (2018:7) Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan dan keberhasilan perusahaan. Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi bisnis dan keberhasilan usaha atau performa usaha (Rehman & Anwar, 2019).

Berdasarkan faktor-faktor di atas maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi banyak faktor. Faktor-faktor tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kewirausahaan khususnya mengenai pengaruh *strategi bisnis terhadap keberhasilan usaha*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah dimensi *strategi bisnis* (X) yang terdiri atas segmentasi pasar, penetrasi pasar, dan eksplorasi pasar. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keberhasilan Usaha (Y) dengan dimensi yang terdiri atas inovasi, kreativitas, motivasi, dan kepercayaan.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data karakteristik umum pengusaha Toko *merchandise* Persib *Fans Club* beserta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha Toko *merchandise* Persib *Fans Club* yang terdiri dari 21 pengusaha. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah kurang dari 100, maka akan diambil sampel jenuh, yaitu seluruh subjek dalam populasi akan dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017; Suharsimi, 2005).

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa pengukuran mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*) (Sekaran, 2009).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk menggunakan alat uji korelasi *product moment*. Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel strategi bisnis (X) dan variabel keberhasilan usaha (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan dan dilakukan dengan

menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 30 item dan variabel Y sebanyak 50 item. Berdasarkan kuisisioner yang diuji pada 21 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$) ($21 - 2 = 19$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,4392. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu berkisar antara 0,648-0,935 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Hasil uji coba pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , yaitu 0,684.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain: Analisis deskriptif strategi bisnis (X) yang meliputi: segmentasi pasar, penetrasi pasar, dan eksplorasi pasar.

Analisis deskriptif keberhasilan usaha (Y) yang meliputi: inovasi, kreativitas, motivasi, dan kepercayaan.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program Microsoft Excel 2013. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan kriteria mulai dari 0% (tidak seorangpun) hingga 100% (seluruhnya) yang diungkapkan oleh Moch Ali (2013).

Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau

alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Strategi Bisnis pada Pengusaha Toko Merchandise Persib Fans Club

Berdasarkan hasil pengolahan data, skor total dimensi segmentasi pasar sebesar 1037 dari skor ideal 1470, skor total dimensi penetrasi pasar sebesar 983 dari skor ideal 1470, dan skor total dimensi eksplorasi pasar sebesar 870 dari skor ideal 1470.

Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi strategi bisnis yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi segmentasi pasar dengan persentase sebesar 70,54%. Sedangkan tanggapan dengan skor terendah adalah dimensi eksplorasi pasar dengan persentase sebesar 59,18%. Eksplorasi pasar memiliki skor terendah disebabkan kurangnya pembangunan kepercayaan stakeholders lain.

Secara keseluruhan tanggapan mengenai strategi bisnis dapat diketahui melalui daerah kontinum yang menunjukkan daerah ideal dari strategi bisnis. Skor total mengenai strategi bisnis Toko Merchandise Persib Fans Club sebesar 2890 dengan skor ideal 4410 (66%). Berdasarkan skor tersebut, maka dimensi ini dapat dikategorikan cukup baik sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2019

Gambar 1.1 Garis Kontinum Variabel Strategi Bisnis

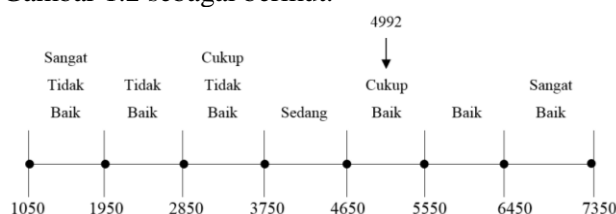
Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa **sebagian besar** responden menganggap variabel *strategi bisnis* pada kategori **cukup baik**

Tanggapan Keberhasilan Usaha pada Pengusaha Toko Merchandise Persib Fans Club

Berdasarkan hasil pengolahan data, skor total keberhasilan usaha sebesar 4.992 dengan skor ideal 7.350, skor total dimensi inovasi sebesar 1.091 dengan skor ideal 1.470, skor total dimensi kreativitas sebesar 972 dengan skor ideal 1.470, skor total dimensi motivasi sebesar 928 dengan skor ideal 1.470, dan skor total dimensi kepercayaan sebesar 2.001 dengan skor ideal 2.940.

Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi keberhasilan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi inovasi dengan persentase sebesar 74,22%. Sedangkan tanggapan dengan skor terendah adalah dimensi motivasi dengan persentase sebesar 63,13%.

Secara keseluruhan tanggapan mengenai keberhasilan usaha dapat diketahui kedudukannya dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan daerah ideal dari keberhasilan usaha. Skor total mengenai keberhasilan usaha pengusaha Pengusaha Toko Merchandise Persib Fans Club Kota Bandung sebesar 4.992. Apabila dipresentasikan sebesar 67,92%. Berdasarkan skor tersebut, maka dimensi ini dapat dikategorikan cukup baik sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2019

Gambar 1.2 Garis Kontinum Variabel Keberhasilan Usaha

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dikatakan bahwa **sebagian besar** responden menganggap variabel keberhasilan usaha pada kategori **cukup baik**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Gambaran *strategi bisnis* pada Toko merchandise Persib Fans Club Kota Bandung berada pada kategori cukup baik, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dapat mengimplementasikan *strategi bisnis* di Toko merchandise Persib Fans Club Kota Bandung lebih baik lagi. Skor tertinggi diraih pada dimensi segmentasi pasar yang menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbanyak yang digunakan oleh para pengusaha Merchandise Persib Fans Club di Kota Bandung untuk meraih keberhasilan usaha.

Sedangkan gambaran keberhasilan usaha pada Toko merchandise Persib Fans Club Kota Bandung berada pada kategori cukup baik. Artinya kondisi pada Toko merchandise Persib Fans Club Kota Bandung sudah menunjukkan keberhasilan usaha, sehingga pengusaha Toko merchandise Persib Fans Club Kota Bandung dapat tumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, Candra Dan Dadang Hermawan (2013). *E-Business & E-commerce*. ANDI OFFSET
- Ali, Moch. 2013. *Penelitian Pendidikan Prowssedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa
- Alma, Buchari. 2007 Pengantar Bisnis. Edisi Revisi, cetakan kesembilan. Bandung. Alfabeta
- Anwar, Sanusi.2011.metodologi penelitian bisnis. Jakarta: Salemba empat
- Arifin. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.Yogyakarta:Bina Aksara
- Arikunto, Suharsimi.2010. prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.Yogyakarta:Bina Aksara
- Dwi Riyanti. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, A. (2010). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. (Grasindo, Ed.). Jakarta.
- Malholtra. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Noor, Henry Faizal. 2007. Ekonomi Manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Riduwan, 2013. Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis). Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.

- Sugiyono.2013. *metode penelitian bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: PT.Salemba Empat.
- Suryana, Yuyus. 2010. *Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Bandung: Prenadamedia Group
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tatang, Uep dan Sambas Ali Muhidin, 2011, *Desain Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Karya Andika Utama
- Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozai.2012. *metode penelitian kuantitatif*. Bandung:CV Pustaka Setia
- Umar, Husein.2008. *Metode Riset Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Vilkinas, T., Cartan, G., & Saebel, J. (2011). *Business Success Factors*. Ninti One.
- Wibowo.2008,*Manajemen Kinerja* .Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Jurnal :**
- Ahmad, N. H. (2009). Dissecting Behaviours Associated with Business Failure : A Qualitative Study of SME Owners in Malaysia and Australia. *Journal of Business*, 5(9), 98–104.
- Ali, A. J., Inditex, S., & Isla, P. (2013). International Journal of Commerce and. *International Journal of Commerce and Management*, 23(1), 44–58. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/10569210480000173%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/09513570010316126>
- Aqeel, A. M. Bin, Awan, A. N., & Riaz, A. (2011). Determinants Of Business Success (An Exploratory Study). *International Journal Of Human Resource Studies*, 1(1), 98–110. [Http://Doi.Org/10.5296/Ijhrs.V1i1.919](http://Doi.Org/10.5296/Ijhrs.V1i1.919)
- Bakar, M. S., (2012). DETERMINANTS OF BUSINESS SUCCESS: TRUST OR BUSINESS POLICY? *Journal Of Arts, Science & Commerce* 3 (3) [Www.Researchersworld.Com](http://www.researchersworld.com)
- Baroh, Imam (2012). *Pemanfaatan E-commerce Dalam Berbisnis Di Indonesia*
- Bulley, C. A., Baku, K. F., & Allan, M. M. (2014). Competitive Intelligence Information: A Key Business Success Factor, 4(2), 82–92. [Http://Doi.Org/10.5539/Jms.V4n2p82](http://Doi.Org/10.5539/Jms.V4n2p82)
- Chahar, D., Niranjanamurthy (2013). Analysis Of *E-commerce* And M-Commerce: Advantages, Limitations And Security Issues. *International Journal Of Advanced Research In Computer And Communication Engineering* 2 (6) 2360-2370 [Www.Ijarce.Com](http://www.ijarce.com)
- Chittithaworn, C. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180–190. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n5p180>
- Chong, W. Y. (2012). Critical Success Factors for Small and Medium Enterprises : Perceptions of Entrepreneurs in Urban Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*, 7(4), 204–215.
- Dalbir, Ahmed (2011). Potential *E-commerce* Adoption Strategies For Libyan Organization. *International Journal Of Information And Communication Technology Research* 1(7) [Http://Www.Esjournals.Org](http://www.esjournals.org)
- Dugguh, S. (2013). INNOVATION AND BUSINESS SUCCESS IN NIGERIA: FROM INTUITION TO PROCESS Management *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, I(1), 1–13.
- Gangeshwer, D. K., (2013). *E-commerce* Or Internet Marketing: A Business Review From Indian Context. *International Journal Of U- And E-Service, Science And Technology* 6 (6) [Http://Dx.Doi.Org/10.14257/Ijunesst.2013.6.6.17](http://dx.doi.org/10.14257/Ijunesst.2013.6.6.17)
- Hunjra, A. I. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 274–280. Retrieved from http://works.bepress.com/ahmed_hunjra/21/
- Indriyatni, L. (2013). Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (, 5(1), 54–70.
- Irmawati, Dewi (2011). Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI, 95- 112.
- Islam A. M., (2011) Factors Affecting Business Success Of Small & Medium Enterprises (Smes) In Thailand. *Asian Social Science* 7 (5) [Www.Ccsenet.Org/Ass](http://www.ccsenet.org/ass)
- Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583–602. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00250>
- Lin, X., Carsrud, A., Jagoda, K., & Shen, W. (2013). Determinants of Entrepreneurial Intentions: Applying Western Model To the Sri Lanka Context. *Journal of Enterprising Culture*, 21(2), 153–174. <https://doi.org/10.1142/S0218495813500076>
- Own, S. Y., & Me, N. (2011). Determinants of Business Success, 3(November), 37–42.

- Psikologi, J., Pendidikan, F. I., & Semarang, U. N. (2013). Faktor-faktor penentu keberhasilan wirausaha.
- Purnama, C. & S. (2010). Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12, 177–184.
- Retno Kurnia Nurzaman. (2009). PENGARUH KEMAMPUAN WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA RESTORAN SINDANG RERET CABANG SURAPATI BANDUNG. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(3). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shafiyah, N. (2013) Review On *Electronic commerce*. Middle-East Journal Of Scientific Research 18 (9) 1357-1365
- Spaho, K. (2011). Organizational Communication As An Important Factor Of Company Success: Case Study Of Bosnia And Herzegovina . *Business Intelligence Journal*, 4(2), 390–393.
- Magutu, O. A., & Mwangi, M (2011). *E-commerce* Products And Services In The Banking Industry: The Adoption And Usage In Commercial Banks In Kenya, 2-11 [Http://www.Ibimapublishing.Com/Journals/JEBS/Jebs.html](http://www.ibimapublishing.com/Journals/JEBS/Jebs.html)
- Makhbul, Z. M. (2011). Entrepreneurial Success : An Exploratory Study Among Entrepreneurs, 6(1), 116–125.
- Nuryanti (2013). PERAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM). *JURNAL EKONOMI* 21(4) 1- 15
- Shabir Hyder Robert Lussier. (2016). Why Businesses Succeed or Fail : A Study on Small Businesses in Pakis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1).
- Stefanovic, I., Prokic, S., & Rankovic, L. (2010). Motivational And Success Factors Of Entrepreneurs: The Evidence From A Developing Country. *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28, 251–270. Retrieved From [Http://www.Efri.Uniri.Hr/Dokumenti/03-Stefanovic-2010-2.Pdf](http://www.efri.uniri.hr/Dokumenti/03-Stefanovic-2010-2.Pdf)
- Sulistyorini, Prastuti. (2014).Pengaruh Adopsi *E-commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Litbang Pekalongan*. 103- 121.
- Udin, Amir. M. (2015).Perancangan Dan Implementasi *E-commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Semarang
- Wahyuni, N.I., DAMPAK *E-COMMERCE* DAN PEMERIKSAAN PAJAK TERHADAP PENERIMAAN PAJAK PADA KPP PRATAMA KOTA BANDUNG
- Zulkifli, R., & Rosli, M. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator. *Ijhssnet.Com*, 3(10), 264–275. Retrieved from http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_10_Special_Issue_May_2013/29.pdf
http://ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_10_Special_Issue_May_2013/29.pdf