

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak

Mia Maulida

STIE Wibawa Karta Raharja Purwakarta

Sisca Septiani

STIE Wibawa Karta Raharja Purwakarta

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No.21, Nagri Tengah, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41114

Korespondensi penulis: sisseptiani@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of marketing strategy and product quality on the development of the Seblak Teh Hanan business in Parakanlima Village, Jatiluhur District, Purwakarta City. The source of data in this study was obtained from questionnaires (primary) which were distributed to respondents. The population of this research is the consumers of Seblak Teh Hanan . The research sample amounted to 99 people. The research analysis method used is validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression, f test and t test and coefficient of determination. The research findings show that the marketing strategy and product quality simultaneously affect business development with the results of the Fcount test of 145.528 and a significance value of <0.05. Based on multiple linear regression analysis, the coefficient of determination is 75.2%. The t-test value of the marketing strategy variable is 3.372 and the t-test value of the product quality variable is 8.102, both variables have a significance of <0.05 so it can be concluded that partially the two independent variables affect the dependent variable.*

Keywords: *Marketing Strategy, Product Quality, Business development*

Abstrak. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan di Desa Parakanlima Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta. Sumber data pada penelitian ini didapat dari kuisisioner (primer) yang disebar pada responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada Seblak Teh Hanan . Sampel penelitian berjumlah 99 orang. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji f , uji t dan uji koefisien determinasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan usaha dengan hasil uji Fhitung sebesar 145,528 dan nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 75,2%. Nilai uji t variabel strategi pemasaran adalah 3,372 dan nilai uji t variabel kualitas produk adalah 8,102 , kedua variabel tersebut memiliki signifikansi <0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial kedua variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pengembangan Usaha

LATAR BELAKANG

Di Kabupaten Purwakarta, usaha kuliner berkembang dengan berbagai inovasi. Pencinta makanan bervariasi dari setiap umur dimulai dari balita sampai dewasa, sesuai dengan selera setiap orang. Semakin banyak inovasi yang diciptakan, maka bisnis makanan akan semakin berkembang. Hal ini berimbas pada adanya para pelaku komersial yang bersaing dalam menciptakan produk kuliner terbaru, dengan harapan akan banyak konsumen yang dibidik. Selain itu, penduduk Indonesia khususnya Kabupaten Purwakarta perlu turut serta meningkatkan jumlah wirausahawan agar Indonesia menjadi negara maju.

Strategi pemasaran adalah melangsungkan rencana mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan bagian pemasaran berdasarkan kondisi bidang dan persaingan yang diharapkan. Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi salah satu komponen bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya (Yulianti F et.al, 2019). Kualitas produk menurut Oentoro yaitu hal yang perlu dirisaukan oleh perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang menjadi tujuan kampanye pemasaran suatu perusahaan. Kualitas menunjukkan tingkat kemampuan spesifikasi tertentu dalam menjalankan fungsi yang dimaksud. Kualitas produk merupakan barometer dalam keawetan produk, keandalan produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta atribut-atribut berharga lainnya (Daga, 2017).

Seblak Teh Hanan berlokasi di Kabupaten Purwakarta, kecamatan Jatiluhur tepatnya di Desa Parakanlima. Seblak Teh Hanan sendiri sudah berdiri semenjak tahun 2017 dimana usaha seblak sedang berkembang dengan pesat di kabupaten dengan beragam nya jenis jenis seblak yang semula hanya kerupuk basah yang dicampur dengan bumbu penyedap, seiring perkembangan zaman kini seblak memiliki menu yang variatif, mulai dari seblak mie, seblak makaroni, seblak cekec, seblak baso, seblak seafood dan lain sebagainya. Sebagai usaha yang sudah berdiri 5 tahun, Seblak Teh Hanan kerap menjadi langganan mulai dari anak anak, remaja bahkan orang tua yang memang . Berikut data pelanggan Seblak Teh Hanan selama tahun 2022 :

Tabel 1. Data Pelanggan Seblak Teh Hanan

No	Bulan	Jumlah	Persentase
1	Januari	600	8,2 %
2	Februari	580	7,9 %
3	Maret	620	8,5 %

4	April	650	8,9 %
5	Mei	700	9,6 %
6	Juni	550	7,5 %
7	Juli	600	8,2 %
8	Agustus	630	8,6 %
9	September	570	7,8 %
10	Oktober	600	8,2 %
11	November	580	7,9 %
12	Desember	620	8,5 %
	Jumlah	7300	100 %

Sumber : Seblak Teh Hanan

Berdasarkan data pelanggan diatas dapat diketahui jumlah rata rata yaitu 609 pelanggan, dengan jumlah paling sedikit 570 pelanggan dan paling banyak 700 pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari Seblak Teh Hanan ini cukup stabil perbulannya karena pendapatan yang masuk selalu cukup untuk memutar kembali modal dan tetap mendapatkan laba sehingga Seblak Teh Hanan ini masih tetap eksis di desa selama 5 tahun dari memulai usaha nya. Dengan pelanggan yang kurang lebih per hari mencapai 20-30 pelanggan maka omset yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Data Omset Seblak Teh Hanan 2022

No	Bulan	Omset	Persentase
1	Januari	Rp. 6.000.000	8,2 %
2	Februari	Rp. 5.800.000	7,9 %
3	Maret	Rp. 6.200.000	8,5 %
4	April	Rp. 6.500.000	8,9 %
5	Mei	Rp. 7.000.000	9,6 %
6	Juni	Rp. 5.550.000	7,5 %
7	Juli	Rp. 6.000.000	8,2 %
8	Agustus	Rp. 6.300.000	8,6 %
9	September	Rp. 5.700.000	7,8 %
10	Oktober	Rp. 6.000.000	8,2 %
11	November	Rp. 5.8000.000	7,9 %
12	Desember	Rp. 6.200.000	8,5 %
	Jumlah	Rp. 73.000.000	100 %

Sumber : Seblak Teh Hanan

Omset paling banyak ada di bulan April dan Mei pada tahun 2022 bertepatan dengan bulan Ramadhan. Pada bulan ramadhan selain berjualan seblak, Seblak Teh Hanan menambah menu nya dengan es buah, es campur dan gorengan dan perhari nya tercatat selalu habis.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis kepada pelaku usaha Seblak Teh Hanan masalah yang sering dihadapinya yaitu kenaikan bahan baku yang tidak dapat diprediksi membuat pelaku usaha harus kreatif memilih alternatif agar produk tetap memiliki kualitas dan mendapat laba walaupun bahan baku naik tetapi tanpa menaikkan harga produk, faktor lainnya yang berpengaruh yaitu cuaca jika terjadi hujan maka pembeli akan sangat sedikit. Pelaku usaha juga belum dapat memasarkan produknya secara online seperti memasarkannya di *marketplace* dalam bentuk mentahan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan (Assauri, 2015).

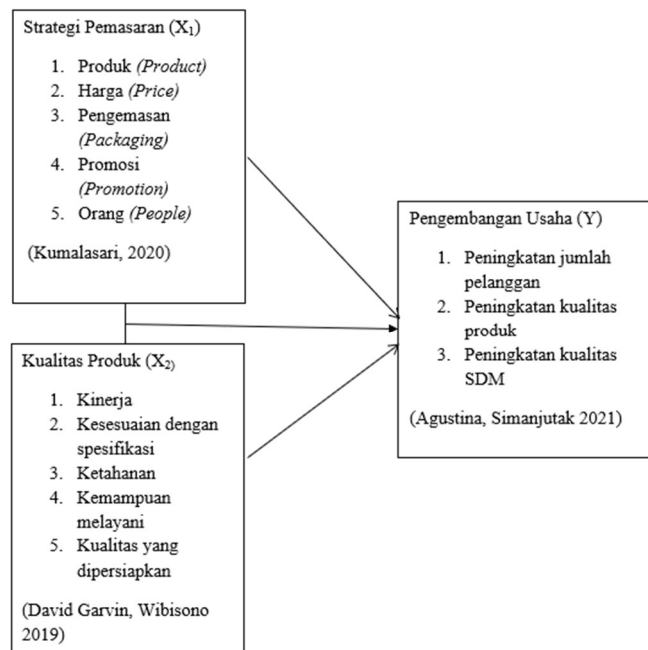
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012).

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha menurut (Brown dan Petrello dalam Abdurrohman, 2017) merupakan jenis unsur yang menciptakan produk berwujud maupun tidak berwujud yang diperlukan oleh konsumen. Jika keperluan konsumen meningkat, maka unsur usaha pun sama meningkatnya juga perkembangannya untuk mencukupi keperluan itu, sekaligus mendapatkan keuntungan.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

1. H_0 : Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan

H_1 : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan
2. H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan
3. H_0 : Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan

H_1 : Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Seblak Teh Hanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer yang berasal dari hasil kuesioner dan sumber data sekunder yang berasal dari literatur yang relevan dengan penelitian. Populasi yang digunakan pelanggan Seblak Teh Hanan selama 1 tahun yaitu 7300 pelanggan. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel 99 responden, dengan menggunakan Teknik sampling *Accidental Sampling*.

Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Metode analisis yang digunakan statistic deskriptif dan statistic verifikatif yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), regresi linie berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a) Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran (X_1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran (Variabel X_1)

Variabel	Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	1	0,851	0,361	Valid
	2	0,848	0,361	Valid
	3	0,831	0,361	Valid
	4	0,792	0,361	Valid
	5	0,927	0,361	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan tabel 3 Dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 instrumen mengenai Strategi Pemasaran dengan Sampel (n) sebanyak 30 responden yang berarti R tabel = 0,361 . hasil validitas instrument di atas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2	6	0,800	0,361	Valid
	7	0,856	0,361	Valid
	8	0,712	0,361	Valid
	9	0,774	0,361	Valid
	10	0,858	0,361	Valid
	11	0,852	0,361	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4 Dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 instrumen mengenai Kualitas Produk dengan Sampel (n) sebanyak 30 responden berarti R tabel = 0,361 hasil validitas instrument di atas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid.

c) Uji Validitas Instrumen Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-sub-sub judul.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengembangan Usaha (Variabel Y)

Variabel	Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y	12	0,784	0,361	Valid
	13	0,810	0,361	Valid
	14	0,891	0,361	Valid
	15	0,696	0,361	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 5 Dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 instrumen mengenai Pengembangan Usaha dengan Sampel (n) sebanyak 30 responden berarti R tabel = 0,361 . hasil validitas instrument di atas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Berikut ini Uji Realibitas:

Tabel 6. Hasil Uji Realibitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Strategi Pemasaran (X1)	0,901
2	Kualitas Produk (X2)	0,893
3	Pengembangan Usaha (Y)	0,801

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas diatas diketahui angka cronbach's alpha dari ketiga variable memenuhi dari nilai minimal cronbach's alpha 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument memiliki reabilitas yang baik.

Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7 Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 25 Tahun	72	72,7	72,7	72,7
26 - 40 Tahun	27	27,3	27,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber :Output SPSS 25, 2023

2. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

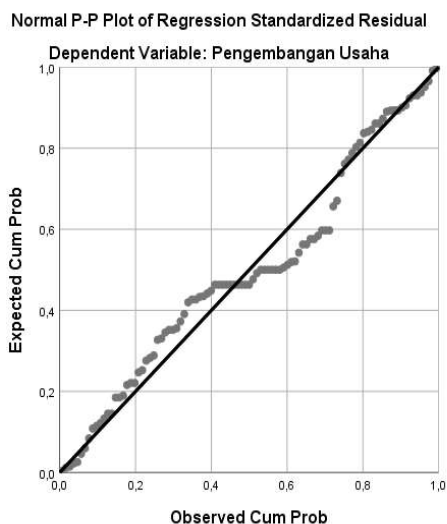
Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – Laki	22	22,2	22,2	22,2
Perempuan	77	77,8	77,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber :Output SPSS 25, 2023

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Probability Plot

Gambar diatas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan uji kenormalan data dapat dipenuhi.

2. Uji Muktikoinieritas

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,631	,871		,724	,471		
Strategi Pemasaran	,220	,065	,268	3,372	,001	,409	2,445
Kualitas Produk	,462	,057	,644	8,102	,000	,409	2,445

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Dari tabel 9 terlihat bahwa semua variabelnya yaitu strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,755	,581		3,018	,003
Strategi Pemasaran	-,070	,043	-,254	-1,617	,109
Kualitas Produk	,025	,038	,104	,666	,507

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Strategi Pemasaran dan variabel Kualitas Produk lebih dari 0,05 (masing-masing 0,109 dan 0,507). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	0,631		
X1	0,220	3,372	0,001
X2	0,462	8,102	0,000
Fhitung = 145,528			0,000
R Square = 0,752			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2023

1. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,631	,871		,724	,471
	Strategi Pemasaran	,220	,065	,268	3,372	,001
	Kualitas Produk	,462	,057	,644	8,102	,000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Strategi Pemasaran memiliki nilai P-Value 0,001 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha. Berikutnya ditunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai P-Value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah dari nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543,062	2	271,531	145,528	,000 ^b
	Residual	179,120	96	1,866		
	Total	722,182	98			

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,752	,747	1,36596

Sumber : Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,752 yang berarti 75,2%. Hal ini menyatakan jika variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk sebesar 75,2% untuk memengaruhi variabel Pengembangan Usaha. Kemudian selisih 100% - 75,2% = 24,8%. Nilai sebesar 24,8% tersebut merupakan variabel lain yang tidak berkontribusi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan Usaha merupakan suatu bentuk perluasan usaha yang dijadikan tujuan oleh seorang wirausahawan dalam mengembangkan usahanya. Pengembangan usaha tidak hanya dilihat dari kecil ataupun besarnya usaha tersebut, namun ada bermacam macam jenis pengembangan, mulai dari pengembangan keterampilan, pemikiran yang kreatif dalam mempertahankan usaha nya sehingga dapat memperluas pengetahuan pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran dan Kualitas Produk ialah suatu upaya yang

dapat dilakukan oleh wirausahawan dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil analisis maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan Secara parsial Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Usaha. Secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Usaha . Secara simultan Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Usaha.

REFERENSI

- Abdurrohman, A. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Disertai Peningkatan Kualitas Produk Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Menggunakan Analisis SWOT Pada Unit Pelaksanaan Tingkat Daerah Di Bawah Perdagangan Dan Perindustrian UMKM Keramik Plered (UPTD Litbang Keramik Plered) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 151-172.
- Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 4(2), 243-247.
- Kotler dan Amstrong, G .(2012). Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Nuraisiah, R. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Di Kota Cilegon Provinsi Banten. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 65-81.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Sudrartono, T. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59-74.
- Vijaya, D. P., & Irwansyah, M. R. (2017). Pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan startegi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di kecamatan Buleleng tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 45-51.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Zahara, L. (2022). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).