

P-ISSN 1979-3650
E-ISSN 2548-2149

JURNAL MANAJEMEN

TEORI DAN TERAPAN

Tahun 10. No. 1, April 2017

- KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC "HONDA" | 1
Nurul Fatmawati, A. Euis Soliha
- ANALISIS PENGARUH VARIABEL ANTISEDAN DARI IMPULSE BUYING | 21
Teofilus, Steven Ng
- PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEBERHASILAN
START-UP BISNIS di KOTA SURABAYA | 37
Sri Nathasya Br Sitepu
- PERAN CUSTOMER INVOLVEMENT DAN CORPORATE IMAGE DALAM
HUBUNGAN E-WORM DENGAN PURCHASE INTENTION | 51
Fatik Rahayu
- MARKET PERFORMANCE, ROE, CASH FLOW
DAN KEPUTUSAN INVESTASI | 70
DENGAN CASH FLOW HOLDINGS SEBAGAI MODERASI
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA
I Made Sudana, Heji Rachmawati
- EFFECT OF COMPENSATION AND BENEFIT TO EMPLOYEE ENGAGEMENT
THROUGH ORGANISATION BRAND IN INDONESIA'S STARTUP COMPANY | 83
Astri Utami Indriyani, Dr. Ir. Ignatius Heruwasto

PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEBERHASILAN START-UP BISNIS di KOTA SURABAYA

Sri Nathasya Br Sitepu

Program Studi Manajemen
Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstrak

Start-up bisnis di Kota Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mayoritas perekonomian kota Surabaya digerakkan oleh sektor perindustrian dan sektor bisnis. Keberhasilan *start-up* bisnis kota Surabaya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dari sudut pandang perusahaan dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu: *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational*. Objek penelitian ini adalah *start-up* bisnis yang berada/beroperasi di Kota Surabaya. Jumlah sampel penelitian sebesar 80 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada proses pengolahan data serta informasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pengelolaan faktor internal dalam menunjang keberhasilan *start-up* bisnis dilihat dari perspektif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan faktor internal (*marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational*) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada *entrepreneur* agar dapat mengoptimalkan pengelolaan faktor internal guna menunjang keberhasilan *start-up* bisnis.

Kata Kunci : Faktor Internal, Keberhasilan Start-up Bisnis

Abstract

Start-up businesses in Surabaya has developed quite rapidly. The majority of Surabaya city's economy is driven by the industrial sector and the business sector. The successful start-up business in Surabaya is influenced by internal and external factors. Internal factors from the standpoint of companies can be divided into four groups: marketing, human resources, finance, and operations. The object of this study is a start-up business that is / operating in the city of Surabaya. Total sample of 80 respondents. This research uses quantitative methods in the processing of data and information. The aim of research to determine the effect the management of internal factors in the success of a start-up business seen from the perspective of companies. This study uses a quantitative method with multiple regression analysis techniques. The results showed the management of internal factors (marketing, human resources, finance, and operational) at the same time have a positive influence on the success of start-up businesses Surabaya. This study contributes to the entrepreneur in order to optimize the management of internal factors to the success of start-up businesses.

Keyword: Internal Factors, Business Start-up Success

PENDAHULUAN

Perekonomian di Kota Surabaya sebagian besar digerakan oleh sektor industri dan perdagangan. Hal yang menarik adalah pertumbuhan jumlah *start-up* bisnis yang cukup pesat sejak tahun 2013 dibuktikan dengan angka pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sebesar 6,55% berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik. *Start-up* bisnis merupakan suatu usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan kedalam skala yang lebih besar (Abrams, 2012). *Start-up* bisnis yang berkembang adalah usaha yang relative baru dijalankan. Pemerintah kota bersama dinas terkait banyak memberikan pelatihan untuk mendukung pertumbuhan *start-up* bisnis. Kondisi *Start-up* Bisnis/UMKM menurut dinas UMKM dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.1. Data *Start-up* Bisnis/UMKM Kota Surabaya

Sektor Usaha	Jumlah UMKM	Jumlah Tenaga kerja
PERTANIAN	5,166	5,465
PERTAMBANGAN DAN PENGGALANGAN	161	304
INDUSTRI PENGOLAHAN	11,394	38,325
LISTRIK, GAS DAN AIR	-	-
KONSTRUKSI	1,199	3,470
PERDAGANGAN HOTEL DAN RESTORAN	169,980	290,483
TRANSPOR TASI	15,958	23,892
KEUANGAN	641	2,708
JASA-JASA	56,263	102,132
JUMLAH	260,762	466,779

Tabel 1.1. memberikan gambaran jelas terkait keberadaan *Start-up* bisnis yang sangatlah bervariasi dan cenderung berkembang. Perkembangan *start-up* bisnis diharapkan mencapai keberhasilan yang tidak terlepas dari peran faktor internal bisnis yang mereka kelola. Faktor internal ditinjau dari sudut pandang perusahaan terdiri dari empat bagian yakni *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational* (Echdar, 2013). Faktor internal penting diteliti karena merupakan faktor penentu keberhasilan *start-up* bisnis. Aspek internal berupa *operational* jika tidak dikelola dengan efisien dan menyebabkan terjadinya inefisiensi dan peningkatan biaya operasional yang pada akhirnya akan mengurangi profit *start-up* bisnis. Aspek *human resource* menghadapi kendala berupa karyawan dengan masa kerja relative singkat sehingga membutuhkan tambahan waktu untuk melatih karyawan baru agar dapat mengerjakan tanggung jawab dengan maksimal. Aspek *marketing* adalah penentu untuk menghasilkan omset *start-up* bisnis ketika divisi *marketing* gagal maka pendapatan *start-up* bisnis akan menurun bahkan mengalami kerugian. Divisi *marketing* harus mampu memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan dan membuat konsumen loyal terhadap output yang dihasilkan *start-up* bisnis. Komponen keempat dari faktor internal adalah *finance* membutuhkan analisis keuangan yang mendalam ketika mengelola dana *start-up* dengan tepat ketika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan akan berakibat pada keterpurukan keuangan *start-up* bisnis.

Entrepreneur yang mengelola faktor internal dengan baik maka secara otomatis memiliki pondasi bisnis yang kuat sehingga mudah untuk berkembang dan memenangkan persaingan dipasar. Go-jek adalah salah satu *start-up* bisnis dibidang transportasi yang berkembang sangat pesat. Perkembangan Go-jek tidak terlepas dari pengelolaan faktor internal yang sangat baik dengan berbasis teknologi sehingga bisnis menjadi sangat efisien. Go-jek memiliki area pemasaran di beberapa kota besar Indonesia salah satunya kota Surabaya. Keberhasilan dari *start-up* bisnis ini mulai menginspirasi *start-up* bisnis lain yang ada di Kota Surabaya. Kesuksesan Go-jek berbeda dengan kondisi *start-up* bisnis lainnya dimana,

terdapat sebagian *start-up* bisnis kota Surabaya yang tidak berhasil mengelola faktor internal bisnis dengan baik sehingga bisnis sulit berkembang dan tidak jarang mengalami kebangkrutan. Contoh *start-up* bisnis yang gagal adalah sentera makanan yang dibina oleh PEMKOT yang kurang sukses ketika berjualan seperti di Jalan Urip Sumoharjo, Ampel, Semolowaru, Gunung Anyar dimana omset perhari hanya sebesar Rp. 200.000 (Ida,2016). Kegagalan dari sentera makanan dikarenakan pengelolaan faktor internal dari bisnis yang dijalankan kurang maksimal. *Entrepreneur* yang menjaankan usaha hanya fokus pada aspek oprasional dan mengabaikan aspek *marketing*, *human relation* serta aspek keuangan.

Kegagalan *start-up* bisnis dalam pengelolaan faktor internal sangat penting untuk diteliti hal ini karena ketika terjadi peningkatan kegagalan *start-up* bisnis akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Surabaya. Oleh karena itu faktor internal menjadi salah satu aspek penting untuk dikelola dengan baik oleh *entrepreneur*. *Start-up* bisnis hanya akan seperti uap air yang sebentar kelihatan namun dalam waktu yang sangat singkat juga dapat menghilang. Bisnis yang dijalankan akan segera gulung tikar apabila faktor internal terabaikan. Pentingnya peran faktor internal merupakan urgensi penelitian sehingga *entrepreneur* dapat mengetahui aspek internal (*marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational*) paling berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berdasarkan urain latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Bagaimana keberhasilan *start-up* bisnis yang dijalankan *entrepreneur* di Kota Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh faktor internal (aspek *marketing*) terhadap keberhasilan *start-up* bisnis yang dijalankan *entrepreneur* di Kota Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh faktor internal (*human resource*) pada *start-up* bisnis yang dijalankan *entrepreneur* di Kota Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh faktor internal (*finance*) pada *start-up* bisnis yang dijalankan *entrepreneur* di Kota Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh faktor internal (*operational*) pada *start-up* bisnis yang dijalankan *entrepreneur* di Kota Surabaya?

Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada para *entrepreneur* untuk mencapai keberhasilan bisnis melalui pengelolaan faktor internal. Penelitian keberhasilan *start-up* bisnis sangat penting dikarenakan hasil penelitian dapat dijadikan panduan/dasar pengambilan stategi dan keputusan oleh *entrepreneur* ketika menjalankan bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Start-up Bisnis

Start-up bisnis merupakan bisnis/unit usaha yang relative berukuran kecil (AB Sutanto, 2008) adalah perusahaan/unit bisnis yang memiliki beberapa komponen yaitu: usia perusahaan 0–5 tahun, karakter organisasinya relative kecil dan dinamis, tujuannya awalnya agar bisnis sukses. *Start-up* bisnis dikelola oleh seorang *entrepreneur* dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kebebasan, impian personal dan kemandirian (Saiman, 2014). *Entrepreneur* akan mendapatkan imbalan berupa laba yang diinginkan, keuntungan yang diperoleh dan besarnya biaya yang akan disalurkan kepada pihak lainnya. Keuntungan kedua yang diperoleh *entrepreneur* berupa kebebasan mengalokasikan waktu, bebas dari pengawasan, aturan atau intervensi pada sebuah organisasi. Ketiga dengan menjadi seorang *entrepreneur* maka impian personal dapat direalisasikan mengubah mimpi menjadi kenyataan hidup tanpa harus mengikuti visi dan misi dari sebuah organisasi yang sudah

ditetapkan. Manfaat keempat ketika menjadi *entrepreneur* menjadikan orang mandiri membuat orang menjadi bangga memiliki permodalan sendiri serta menjadi pemimpin bagi diri sendiri. (Widarjo & Doddy, 2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa perusahaan yang mampu melakukan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan aset perusahaan mampu mengkur kapasitas dalam menghasilkan laba berdasarkan penggunaan aset. (Wicham, 2004) menjelaskan defenisi kesuksesan *start-up* bisnis dapat terealisasi jika perusahaan mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Kriteria kesuksesan bisnis menurut (Wickham, 2004) dapat dilihat dari beberapa hal penting yaitu:

1. Kondisi keuangan secara keseluruhan contohnya: penjualan, *profit*, dll.
2. Rasio keuangan contohnya: *profit* margin, tingkat pengembalian modal dll.
3. Rasio likuiditas keuangan contohnya: *rasio debit*.
4. Keseluruhan jumlah ketersediaan stok dipasar, harga pasar, kapitalisasi pasar.
5. Pertumbuhan contoh: peningkatan penjualan dan keuntungan usaha.
6. Penilaian pelanggan contohnya: tingkat kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas.
7. Inovasi contohnya: jumlah produk baru yang berhasil dihasilkan dalam usaha.
8. Ketersediaan pasar contohnya ketersediaan pasar, posisi dipasar.

Start-up bisnis memiliki peluang sukses dan gagal. *Start-up* bisnis yang sukses akan mendapatkan banyak manfaat positif diatas namun jika *start-up* bisnis mengalami kegagalan maka semua manfaat tidak diperoleh. Kegagalan bisnis disebabkan oleh kegagalan dalam menangkap peluang usaha (Saiman, 2014) menjabarkan penyebab kegagalan bisnis dikarenakan: usaha yang dijalankan hanya mengikuti *tren* bukan karena kebutuhan pasar, perancangan dan pengelolaan manajemen yang buruk, pemilihan lokasi usaha yang tidak strategis, manajemen piutang(keuangan) dan manajemen *control*. Kondisi diatas merupakan cerminan dari pengelolaan faktor internal dari bisnis.

Faktor internal

Hasil penelitian (Munizu, 2010) menemukan faktor internal perusahaan yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, teknik produksi/oprasional dan pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja usaha mikro dan kecil/*start-up* bisnis. *Start-up* bisnis memiliki dua komponen penting diantaranya: faktor internal(aspek yang ada didalam bisnis) dan aspek eksternal(komponen yang berada diluar bisnis namun mampu mempengaruhi kondisi bisnis). Hasil penelitian Munizu menjelaskan ketika sumber daya manusia, keuangan, teknik produksi/oprasional dan pemasaran dikelola dengan baik dan efisien memberikan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Pengelolaan aspek ini harus dilakukan secara bersamaan ketika pengelolaan dilakukan secara parsial/terpisah maka tingkat kesuksesan tidak mencapai titik maksimal. (Umar, 2005) menyebutkan aspek internal dalam perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar yaitu: komponen internal perbankan dan teknik analisis. (Wood, 2006) menjabarkan hasil penelitiannya terdapat faktor yang mempengaruhi kinerja sebuah bisnis yaitu masa operasional bisnis, teknik promosi, dan sumber pendanaan yang digunakan. Hasil penelitian dari Wood kembali menegaskan bahawa kesuksesan *start-up* bisnis dari aspek internal didukung lebih dari satu aspek. Hal ini terbukti dari pengaruh operasional bisnis, teknik promosi dan pendanaan yang secara bersamaan memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis. Hal menarik dari penelitian ini aspek sumberdaya manusia tidak diteliti sebagai aspek yang mempengaruhi kinerja sebuah bisnis.

Kinerja bisnis dapat diukur dari kesuksesan *start-up* bisnis. A Kuriloff, John M. Memphil &

Douglas Cloud dalam buku (Echdar, 2013) menjelaskan kesuksesan bisnis didukung oleh faktor internal yaitu kepemilikan 4 potensi utama yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan sebuah *start-up business* dari aspek internal yaitu:

a. Technical competence, merupakan sebuah kemampuan/kompetensi pada aspek penyusunan bentuk usaha dan sistem yang dipakai dalam menjalankan usaha. Aspek ini dapat dilihat secara *real* disistem operasional sebuah bisnis. Keberhasilan bisnis terrealisasi ketika *support* dari aspek *technical competence* maksimal. Bentuk kongkrit berupa *system* produksi atau *system* kerja berbasis *computer* dengan tingkat akurasi dan efisiensi yang tinggi. Hasil akhirnya adalah produk atau jasa yang memiliki daya saing yang tinggi di pasar sehingga memiliki daya jual yang tinggi untuk menghasilkan *profit* yang besar bagi perusahaan.

b. Marketing competence, adalah kompetensi yang dibutuhkan untuk menemukan pasar yang tepat, fokus terhadap pelanggan, dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. *Marketing* adalah aspek yang membutuhkan pendanaan untuk selanjutnya aspek *marketing* juga merupakan aspek yang akan mendatangkan pendapatan melalui konsumen yang melakukan transaksi. Kegiatan yang dilakukan tim *marketing* melalui strategi dan konsep yang dapat fokus pada solusi, target pasar atau pesan yang disampaikan dengan jelas kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis. Strategi *marketing* yang tepat sasaran secara otomatis akan meningkatkan kesuksesan *start-up* bisnis.

(Wijatno, 2009) menjelaskan definisi *marketing*(pemasaran) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan/bisnis sehingga, tanpa pemasaran/marketing perusahaan akan kehilangan kemampuan untuk bertahan dan bersaing jika hal ini terus berlangsung akan membawa perusahaan/bisnis pada titik penurunan bahkan gagal memenangkan persaingan bisnis. Ketika berbicara tentang pemasaran/marketing terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan diantaranya: segmentasi, target pasar, *positioning*, *product*, harga, distribusi, promosi, iklan, dan *public relation*.

(Mariotti, 2010) menjelaskan pengertian *marketing* merupakan sebuah jalur untuk mempresentasikan bisnis yang dimiliki kepada pelanggan/konsumen. Dalam menjalankan aspek *marketing* dilengkapi dengan konsep *marketing mix* dan kegiatan mempromosikan produk yang dimiliki. *Marketing mix* memiliki lima komponen penting yang terdiri dari *people*, *product*, *place*, *price*, *promotion*. Kegiatan promosi dalam *marketing mix* dilakukan melalui jaringan dan siklus perputaran yang baru. (Panigyrakis & Prokopis, 2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *internal marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap keberhasilan bisnis. Secara spesifik dan mendalam Panigyrakis dan Prokopis mengkaji bahwa *marketing* merupakan komponen yang sangat menentukan karena dianggap sebagai ujung tombak penentu keberhasilan bisnis. Hal ini sangat beralasan karena ketika *marketing* sukses maka jumlah *income* perusahaan meningkat.

c. Financial competence, merupakan kemampuan dibidang keuangan yang bermanfaat untuk mengatur keuangan, pembelian, penjualan, pembukuan, sampai pada laporan keuangan. Aspek *financial* merupakan aspek yang berhubungan erat dengan perputaran arus kas/keuangan dalam sebuah bisnis. Keberhasilan bisnis tercipta ketika *financial competence* mengalokasikan dana sesuai dengan kebutuhan. Pengelolaan biaya-biaya dapat dilakukan seefisien mungkin dan kebijakan keuangan *linear* dengan tujuan perusahaan baik secara jangka panjang dan jangka pendek. Aspek *Financial competence*

atau yang biasa disebut pengelolaan keuangan berupa laporan laba rugi laba *pro forma*, anggaran penjualan harus tersusun ditahap awal sehingga dapat fokus pada biaya-biaya operasional (Wjatno, 2009). Bukti keuangan yang dibutuhkan untuk mengukur kompetensi bidang keuangan adalah mempersiapkan *income statement montly, quarterly* dan *annually* (Mariotti, 2010). *Entrepreneur* juga harus memperhatikan rasio keuangan dengan teliti sehingga kondisi keuangan perusahaan mampu membiayai semua transaksi yang terjadi diperusahaan/bisnis.

d. Human Relation, merupakan kompetensi dalam mengembangkan relasi personal seperti kemampuan komunikasi dan membangun sebuah jaringan. Aspek ini sangat penting karena sebuah *start-up* bisnis tidak bisa dijalankan oleh satu individu dimana, semua bisnis tetap membutuhkan orang lain yang berposisi sebagai rekan kerja, karyawan, pelanggan. *Human relation* antara sesama karyawan akan berdampak pada peningkatan produktifitas kerja sehingga semua target bisa diselesaikan oleh karyawan. Kesuksesan *human relation* antara perusahaan (diwakili oleh marketing) dengan karyawan akan berdampak pada loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya berimbas pada peningkatan *start-up* bisnis

Faktor internal merupakan komponen yang mendukung keberhasilan *start-up* bisnis. Hubungan antara aspek *marketing, human resource, finance, dan operational* digambarkan pada model penelitian.



Gambar 2.1. Model Penelitian

Berdasarkan model dan teori penelitian diatas menjelaskan bahwa *technical competence, marketing, financial dan human relation* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan *start-up* bisnis. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dimana sekelompok variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable tertentu/terikat(*exclusion restriction*) melalui pengawasan terkait dampak seperangkat variabel bebas lainnya(*non exclusion restriction*) (Ariefianto, 2012). Berdasarkan teori dan penelitian empiris diatas maka penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ = Terdapat pengaruh *operational (Technical competence)* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis di kota Surabaya.
- H₂ = Terdapat pengaruh *Marketing* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis di Kota Surabaya.
- H₃ = Terdapat pengaruh *Financial* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis di Kota Surabaya.
- H₄ = Terdapat pengaruh *Human Relation* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana, defenisi dari metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, pendapat atau tindakan dari konsumen hal ini merupakan tujuan dari riset kuantitatif untuk menguji teori terhadap kondisi *real* yang ada dilapangan(Cooper & Schindler, 2006). Tahapan dalam penelitian ini dimulai dengan menggali penelitian terdahulu dan teori yang menganalisis pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan bisnis, menentukan populasi/sampel, menggumpulkan data, menganalisis dan menginterpretasikan hasil analisis.

Populasi dari objek penelitian adalah *start-up* bisnis yang beroperasi di Kota Surabaya. Jumlah populasi 2000 *start-up* bisnis yang ada di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2012) pertimbangan pemilihan sampel (*start-up* bisnis) yang dipilih jika sudah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Start-up* bisnis yang memiliki umur operasional minimal 3 tahun.
2. *Start-up* bisnis yang beroperasi di Kota Surabaya.
3. *Start-up* bisnis sudah memiliki trend omset dan biaya yang dikeluarkan.
4. *Start-up* bisnis yang memiliki aspek *human resource* dalam menjalankan bisnis.
5. *Start-up* bisnis yang memiliki aspek *marketing* dalam menjalankan bisnis.
6. *Start-up* bisnis yang memiliki aspek *finance* dalam menjalankan bisnis.
7. *Start-up* bisnis yang memiliki aspek *operational* dalam menjalankan bisnis.

Jumlah sampel yang berhasil memenuhi kriteria sebesar 80 sampel (*start-up* bisnis). Berdasarkan sampel yang didapatkan maka terdapat 53% *start-up* bisnis yang dikelola oleh pria dan 47% dikelola oleh perempuan. Daerah operasional *start-up* bisnis mayoritas berkembang di pinggiran Kota Surabaya namun, pusat penjualan dari output *start-up* bisnis dipasarkan di pusat kota. *Start-up* bisnis yang memproduksi makanan sebagian besar menjual produk mereka di pusat oleh-oleh yang tersebar di pusat kota. Pengelolaan faktor internal pada *start-up* bisnis *relative* sederhana (menggunakan teknologi dengan biaya rendah). Pengukuran tingkat *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational* dengan memberikan delapan belas pertanyaan dalam sebuah kuisisioner. Skala likert digunakan mengukur variabel menurut pada subjek penelitian /*start-up* bisnis yang memiliki dua kategori yaitu: skala likert dengan lima poin atau tujuh poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2013). Kuisisioner memiliki poin penilaian 1(sangat tidak setuju), 2(tidak setuju), 3(tidak tau), 4(tidak setuju), 5(setuju) untuk semua pertanyaan bertujuan mengukur pengaruh faktor internal terhadap tingkat keberhasilan *start-up* bisnis.

Pengukuran Variabel

Memphil & Dougl's Cloud pada buku yang ditulis (Echdar, 2013) yaitu: *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational(technical competence)* secara spesifik merupakan variabel bebas (*independent*) dalam penelitian.

1. Variabel *technical competence* (X1) Alat ukur pada variabel X1 berupa penggunaan *software* pada *start-up* bisnis, sistem penyimpanan data (*online* atau *off line*), sistem operasional yang dijalankan sesuai dengan S.O.P. dan dukungan data yang akurat dalam pengambilan keputusan.

2. Variabel aspek *marketing* (X2)

Variabel X2 diukur berdasarkan akurasi terhadap penentuan segmentasi pasar, penerapan konsep *marketing mix*, dan teknik promosi yang tepat sesuai dengan *output* yang dihasilkan *start-up* bisnis.

3. Variabel *finance* (X3)

Pengukuran aspek *finance* dari tingkat kemampuan keuangan pada bisnis dalam membiayai kegiatan operasional perusahaan (pembelian bahan baku, biaya operasional dan gaji karyawan) kepemilikan modal bisnis, dan tingkat akurasi data keuangan.

4. Variabel *human relation* (X4)

Pengukuran variabel berdasarkan kualitas hubungan antar individu yang ada dalam perusahaan/bisnis, hubungan internal perusahaan dengan *supplier*, serta hubungan/komunikasi anatara pemilik *start-up* bisnis, hubungan dengan pelanggan/*customer* yang menggunakan produk yang dihasilkan *start-up* bisnis. Komunikasi yang dilakukan bisa menggunakan alat bantu komunikasi maupun komunikasi langsung.

5. Variabel terikat/*dependent* (Y)

Pengukuran variabel *dependent* berdasarkan kemampuan perusahaan mencapai titik BEP, pendapatan *start-up*, peningkatan kapasitas produksi, jumlah pelanggan dan kemampuan untuk melakukan ekspansi untuk memperluas pasar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil data yang diterima. (Priyanto, 2014) menjelaskan uji validitas adalah instrumen data yang berguna untuk memahami tingkat kecermatan suatu item ketika pengukuran terhadap item yang ingin diukur. Uji reliabilitas merupakan teknik uji yang dipakai untuk melihat keajegan atau konsistensi dari alat ukur dimana alat ukur yang biasa digunakan adalah kuisisioner (Priyanto, 2014). Nilai dari tingkat reliabilitas dapat dilihat pada nilai koefisiennya reliabilitas. Analisis uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan awal dari pengolahan data yang berasal dari sampel melalui pembagian kuisisioner kepada 80 *start-up* bisnis di Kota Surabaya.

Teknik Analisis

Keberhasilan *start-up* bisnis dipengaruhi oleh faktor internal dimana faktor internal dapat dibagi menjadi empat aspek yaitu: *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational* keempat aspek faktor internal ini merupakan variabel *independent* dimana, variabel *dependent* adalah keberhasilan *start-up* bisnis. Berdasarkan identifikasi variabel *independent* dan *dependent* diatas sama-sama memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Hubungan dalam bentuk keterikatan satu variabel terhadap lebih dari satu variabel penjelas dikenal dengan istilah regresi dua variabel (Gujarati & Porter, 2010). (Hair *et al.*, 2010) menjelaskan defenisi analisis *multiple regression* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*. Subjek yang pada *multiple regresi* digunakan sebagai variabel *independent* dimana nilai dari variabel diketahui sementara variabel *dependent* masih menggunakan nilai perkiraan. Penelitian ini menggunakan metode *multiple regression* (regresi dua variabel) dengan tujuan untuk memberikan gambaran hubungan linier antara variabel *independent* dan tetap mempertimbangkan keterbatasan dari ketersediaan sampel. Setelah mendapatkan hasil

analisis data maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari terdiri dari uji normalitas, linearitas.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini terdiri keberhasilan *Start-up* bisnis sebagai variabel *dependent* (Y) variabel independen yaitu: *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational(technical competence)*. Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keberhasilan *Start-up* bisnis Kota Surabaya
- β_0 = Slope kemiringan
- x_1 = *operational (Technical Competence)* *start-up* bisnis
- x_2 = *Marketing* pada *start-up* bisnis
- x_3 = *Financial* pada *start-up* bisnis
- x_4 = *Human Relation* pada *start-up* bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan *Start-up* Bisnis di Kota Surabaya

Start-up bisnis semakin banyak tersebar di Kota Surabaya yang dipengaruhi oleh munculnya peluang-peluang usaha seperti: peningkatan jumlah penduduk yang semakin banyak mengkonsumsi barang dan jasa untuk melangsungkan hidup, pelatihan kewirausahaan yang diberikan oleh instansi pemerintah, bantuan kredit dengan suku bunga yang rendah, pemutusan hubungan kerja (PHK) oleh industri yang memaksa penduduk untuk membuka usaha/bisnis secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kota Surabaya memiliki beberapa lokasi bisnis tempat *start-up* bisnis berkembang lokasi tersebut diantaranya: sentra bagi *start-up* bisnis yang membutuhkan lokasi penjualan. Sentra Driyorejo, Tanjung Perak, Tanggulangin, Kawasan Surabaya Pusat Dan Tugu Pahlawan, Basiki Rahmat, dan Surabaya Barat. *Start-up* bisnis yang berkembang di Kota Surabaya mayoritas bergerak di bidang makanan dan *manufacture*. Alasan utama perkembangan bisnis ini karena modal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis *relative* kecil dibandingkan jenis bisnis lainnya. *Entrepreneur* yang mengelola *start-up* bisnis kota Surabaya didominasi oleh wanita sekitar 53% hal ini dikarenakan ibu-ibu dapat menjalankan bisnis bersamaan dengan mengurus rumah tangga. *Entrepreneur* menjalankan *start-up* bisnis dijalankan oleh pria sebesar 47 % dari total *start-up* bisnis yang ada di Kota Surabaya.

Pengaruh Faktor *marketing*, *human relation*, *finance*, dan *operational*) Terhadap Keberhasilan *Start-up* Bisnis

Tingkat keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya yang diukur dari faktor internal yaitu: *marketing*, *human relation*, *finance*, dan *operational(Technical competence)* diolah menggunakan program SPSS menunjukkan rata-rata tingkat keberhasilan *start-up* 3,7725 dengan *technical competence (operational)* rata-rata sebesar 3,5041, *Marketing* rata-rata 3.9206, *finance* rata-rata 3.8331 dan nilai rata-rata *human relation* sebesar 3.8329 dari skala maksimal 5. Nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Variabel Penelitian	Nilai Mean	Nilai Std. Deviation
Kesuksesan start-up bisnis	3.7725	0.85195
Technical Competence	3.5041	0.91669
Marketing Competence	3.9206	0.69006
Financial Competence	3.8331	0.78496
Human Relation	3.8329	0.75019

Variabel dependent yaitu kesuksesan *start-up* bisnis Kota Surabaya dan variabel *independent* yaitu: aspek *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational(technical competence)* layak masuk dalam model persamaan regresi berganda hal ini berdasarkan hasil analisis variabel *entered* dimana tidak ada variabel yang di keluarkan.

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari analisis regresi linear berganda. Nilai R sebesar 0,772 merupakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai R square 0.596 memiliki makna 59,6% keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya dipengaruhi oleh aspek *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational(technical competence)*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575 menjelaskan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *standard error of estimate* memiliki arti tingkat kesalahan dalam memprediksi keberhasilan *start-up* bisnis di kota Surabaya sebesar 0,55568 dimana angka sebelumnya standar deviasi 0,85195 maka model regresi yang kita dapatkan jauh lebih baik untuk meramalkan keberhasilan *start-up* bisnis dengan menggunakan rata-rata. Penjelasan secara lengkap dapat dilihat di tabel 4.3.

Tabel 4.2 Hasil Entered dan Model Summary dari Data Penel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	0.596	0.575	0.55568

Analisis selanjutnya adalah melakukan uji ANOVA dengan Uji F mendapatkan nilai F hitung sebesar 27,674 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana, nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan tingkat alfa (0,05) maka model penelitian baik (fit) untuk diaplikasikan sebagai alat prediksi keberhasilan *start-up* bisnis.

Tabel 4.3. Nilai Variabel dependent

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	-0.074
	Technical Competence	0.207
	Marketing Competence	0.164
	Financial Competence	0.201
	Human Relation	0.446

Peningkatan *operational (technical competence)* sebesar satu satuan maka keberhasilan *start-up* bisnis meningkatkan sebesar 0,207. Peningkatan satu satuan *marketing* akan memberikan pengaruh sebesar 0,164 terhadap keberhasilan *start-up* bisnis. Pengaruh sebesar 0,20 oleh aspek keuangan terhadap keberhasilan *start-up* bisnis. Pengaruh sebesar 0,446 terhadap keberhasilan *start-up* bisnis oleh aspek *human relation* peningkatan satu satuan. Hasil penelitian menarik karena nilai konstanta *negative* artinya aspek-aspek diluar faktor internal memberikan pengaruh yang tidak *linear* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis. Kesuksesan *start-up* bisnis Kota Surabaya secara simultan sangat tergantung dengan faktor internal sebuah bisnis. Pengaruh dari faktor eksternal bisnis sangat kecil terhadap keberhasilan *start-up* bisnis tabel dibawah ini menunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = - 0.074 + 0.207 X_1 + 0.164 X_2 + 0.201 X_3 + 0.446 X_4$$

Hasil uji t menentukan hipotesis awal sebelum mengolah data penelitian. Nilai signifikansi dari variabel *technical competence* sebesar 0,028 < nilai alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak hal ini berarti *operational/technical competence* secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya. Nilai signifikansi dari variabel *marketing* 0,232 > nilai Alfa 0,05 sehingga H_0 diterima artinya secara parsial *marketing* tidak berpengaruh terhadap kesuksesan *start-up* bisnis di Kota Surabaya. Nilai 0,057 > nilai alfa 0,05 sehingga H_0 diterima dengan demikian aspek *finance* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan *start-up* bisnis di Kota Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < nilai alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak maka aspek *human relation* memberikan pengaruh terhadap keberhasilan *start-up* bisnis secara parsial.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk verifikasi nilai residual yang dihasilkan pada regresi terdistribusi secara normal atau tidak. (Priyatno. 2014: 163). Hasil analisis data penelitian memperlihatkan sebaran data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal hal ini berarti data penelitian memiliki nilai residual yang normal. Hasil uji multikolinearitas dapat diidentifikasi dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan nilai VIF dari variabel *marketing* 2,25, *human relation* 1,987, *finance* 1,716, dan *operational(technical competence)* 1,825 semua nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan variabel penelitian tidak mengalami multikolinearitas. Hasil analisis regresi menyatakan data bebas

heterokedastisitas karena tidak ada pola yang jelas yang tersebar diatas angka 0 pada sumbu Y.

Pengaruh *operational (technical competence)* Terhadap Kesuksesan *Start-up* Bisnis

Nilai X_1 menjelaskan besarnya pengaruh *operational(technical competence)* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya sebesar 0,207. Ketika aspek *operational (technical competence)* ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan memberikan pengaruh sebesar 0,207 terhadap kesuksesan *start-up* bisnis. Hal ini memiliki makna bahwa peran *operational(technical competence)* untuk produk dan jasa *start-up* bisnis cukup besar. *Start-up* bisnis berusaha untuk melakukan optimalisasi pada *operational (technical competence)* sehingga *start-up* dapat menang dalam kompetisi dengan perusahaan yang sudah mapan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Wood, 2006) yang menemukan teknik promosi berdampak positif bagi kinerja bisnis.

Pengaruh *marketing* terhadap kesuksesan *start-up* bisnis

Nilai X_2 merupakan nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh aspek *marketing* terhadap keberhasilan *start-up* bisnis senilai 0,164 dimana, aspek *marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis sebesar 0,164. Jika dibandingkan dengan aspek *operational (technical competence)* peran *marketing* dinilai *relative* lebih kecil namun aspek ini juga tetap harus diperhatikan oleh para *entrepreneur* yang mengelola *start-up* bisnis. Ketika aspek *marketing* ditingkatkan maka keberhasilan *start-up* bisnis secara bersamaan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh *finance* Terhadap Kesuksesan *Start-up* Bisnis

Pengelolaan *finance* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kesuksesan *start-up* bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai X_3 pada persamaan regresi berganda sebesar 0,201. Ketika *start-up* bisnis meningkatkan pengelolaan *finance* dimana alokasi dana dan strategi keuangan yang tepat sebesar satu satuan maka mempengaruhi keberhasilan bisnis sebesar 0,201. *Start-up* bisnis yang pada umumnya memiliki modal yang terbatas harus mampu menggunakan modal dengan baik. Peningkatan kemampuan dalam mengelola keuangan akan mendorong keberhasilan *start-up* bisnis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Wood, 2006) yang menemukan aspek pendanaan berdampak positif bagi kinerja bisnis

Pengaruh *human relation* Terhadap Kesuksesan *Start-up* Bisnis

Human relation memegang porsi yang paling besar untuk menentukan kesuksesan *start-up* bisnis di Kota Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai X_3 yang memiliki porsi terbesar dalam persamaan regresi yaitu: 0,446. Ketika *human relation* memiliki kualitas yang baik pada sesama pihak internal atau kualitas *human relation* antar pihak internal dengan pihak eksternal(*supplier/konsumen*) maka dengan cepat akan meningkatkan keberhasilan *start-up* bisnis. Porsi yang cukup besar pada aspek internal ini merupakan perhatian khusus hal ini disebabkan pelaku *start-up* bisnis pada umumnya memiliki komitmen yang rendah yang diiring dengan motivasi bisnis hanya untuk menjadikan sumber penghasilan tambahan(pesimis terhadap keberhasilan bisnis). *Human relation* rentan mengalami goncangan sehingga menjadi faktor yang sangat berdampak pada keberhasilan *start-up* bisnis.

Implikasi Managerial

Variabel *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational(technical competence)* merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap kesuksesan *start-up* bisnis. Keseluruhan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan *start-up* bisnis Kota Surabaya. Besarnya porsi pengaruh dari variabel independen sangat bervariasi. Kesuksesan *start-up* bisnis pada urutan pertama terbesar dipengaruhi oleh variabel *human relation* sebesar 0,446. Pengaruh terbesar kedua adalah variabel *operational(technical competence)* senilai 0,207. Peringkat ketiga adalah aspek *finance* sebesar 0,201 memberikan pengaruh pada kesuksesan *start-up* bisnis. Faktor internal *start-up* bisnis yang memberikan pengaruh terkecil pada kesuksesan *start-up* bisnis adalah *marketing* dengan nilai pengaruh sebesar 0,164.

Start-up bisnis Kota Surabaya fokus meningkatkan *human relation* pada lingkungan sesama internal maupun hubungan internal dengan eksternal. Pelaku *start-up* bisnis sebaiknya memiliki *skill* komunikasi yang baik sehingga *entrepreneur* dapat lebih sukses. Pengelolaan *operational(technical competence)* harus terus dikembangkan oleh pelaku *start-up* melalui pelatihan manajemen dan operasional bisnis yang ditawarkan oleh pemerintah. Pengelolaan *finance* pada setiap dana yang dimiliki *start-up* harus dikelola dengan maksimal dan dana yang bersumber dari kredit swasta atau bantuan pemerintah digunakan untuk kegiatan produktif untuk mendorong pertumbuhan usaha yang dijalankan. Variabel *marketing* juga harus dilakukan dengan lebih kreatif mengikuti kebutuhan pasar. *Entrepreneur* yang memiliki *start-up* bisnis sebaiknya menggunakan teknik kombinasi antara *marketing* tradisional dan digital sehingga semua produk dapat membuka pasar lebih luas. *Marketing* juga dapat dilakukan dengan menggandeng pemerintah dengan mengikuti kegiatan pemerintah dalam rangka promosi produk Indonesia dengan mengangkat karya anak bangsa melalui produk *start-up* bisnis asli Indonesia.

KESIMPULAN

Perkembangan *start-up* Kota Surabaya bertumbuh dengan yang sangat pesat hal ini tandai dengan bertambahnya *entrepreneur* yang menjalankan *start-up*. (Echdar, 2013) menjabarkan faktor internal terdiri dari aspek: *marketing*, *human resource*, *finance*, dan *operational(technical competence)* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori A Kuriloff, John M. Memphil & Dougl's Cloud yang menyatakan kesuksesan bisnis didukung oleh faktor internal. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan (Munizu, 2010) dimana, faktor internal perusahaan yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, teknik produksi/operasional dan pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian ini menambahkan hasil penelitian (Wood, 2006) yang tidak menemukan bahwa aspek *human relation* berpengaruh positif pada perkembangan bisnis namun penelitian ini menemukan bahwa *human relation* berdampak positif dengan pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Abrams Rhonda. (2012). *En.Tre.Pre. Neur. Ship*. United States of America: Planning shop.
- Ariefianto Moch. Doddy. (2012). *Ekonometrika*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Produk Domestik Bruto Kota Surabaya*. Suarabaya: Badan Pusat Statistik.
- Cooper, D.R. and Schindler, P. S. (2006). *Bussines Research Methods*,9Th Edition. New York: McGraw-Hill Companies,Inc.
- Echdar, Saban (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Gujarati Damodar N. dan Dawn C. porter. 2010. *Dasar – Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair JR. Joseph, Black W.C., Babin B.J., and Aderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Person.
- Ida. (2016, Maret 28). PKL Mati Suri Risma Dianggab Gagal. Surabaya: Koran Surabaya Pagi 3b.
- Jogiyantio. (2013). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta, BPFE.
- Wood Emma H. (2006). The internal predictors of business performance in small firms A logistic regression analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 13 No. 3, pp. 441-453.
- Mariotti Steve and Tony Towle. (2010). *Entrepreneurship Owning Your future*. 11th edition. New York: Person.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 12(1), pp-33.
- Panigyrakis George G. and Prokopis K. Theodoridis, (2009),"Internal marketing impact on business performance in a retail context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss 7 pp. 600 – 628.
- Priyanto Duwi. 2014. *SPPS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rachmawati, S. (2009). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Audit Delay dan Timeliness. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), PP-1.
- Saiman Leonardus (2014). *Kewirausahaan: teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. et al.(2008). *The Jakarta Consulting Group on Family Business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.