

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop Deputi Bidang Kewirausahaan, 2021). Potensi ini dapat dijalankan oleh pelaku usaha dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di masa depan (Ahmadov & Valiyev, 2019; Reineke & Gottschall, 2024; Teshabaeva et al., 2022). Usaha kecil dan menengah telah mampu berkontribusi secara signifikan pada kemakmuran ekonomi, penumbuhan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pertumbuhan usaha (Al Hawaj & Buallay, 2022; Mejri & Zouaoui, 2020).

Permasalahan mendasar yang terus dihadapi UMKM di Indonesia adalah terkait keberhasilan usaha, dimana pelaku usaha harus bertahan di tengah tekanan pasar, krisis ekonomi, dan keterbatasan sumber daya (M. A. Khan, 2022). Banyak orang yang memulai proses bisnis baru gagal mencapai tujuan mereka. Dalam situasi ini, pelaku usaha sering kali menghadapi dilema antara mempertahankan harga jual atau menjaga margin keuntungan. Berdasarkan data Global Entrepreneurship Monitor tingkat kelangsungan hidup bisnis baru di Indonesia masih berada di bawah rata-rata negara-negara ASEAN (GEM, 2025). Kondisi ini mencerminkan adanya masalah mendasar baik dari aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi daya tahan dan pertumbuhan usaha.

Usaha Mikro Kecil di Indonesia merupakan bagian penting dari ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memainkan peran strategis dalam mendukung ketahanan dan inklusi ekonomi nasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro, dengan dominasi yang signifikan dibandingkan usaha menengah dan besar, berfungsi sebagai penyangga ekonomi, membuka peluang pendapatan lokal, dan meningkatkan kesejahteraan (BPS, 2023a). Fenomena yang menonjol dari perkembangannya adalah jumlah yang sangat dominan dibandingkan dengan usaha menengah dan besar, sehingga keberadaannya berperan vital dalam mendukung inklusi ekonomi dan pemerataan

kesejahteraan masyarakat. Berikut pada tabel 1.1 sebaran jumlah Usaha Mikro dan kecil di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Mikro dan Kecil Menurut Provinsi

Provinsi	Mikro	Kecil
	Tahun 2023	Tahun 2023
Aceh	106527	3999
Sumatera Utara	119539	7368
Sumatera Barat	84077	4144
Riau	60273	2090
Jambi	33742	792
Sumatera Selatan	75282	1934
Bengkulu	25595	936
Lampung	77575	3680
Kep. Bangka Belitung	15776	486
Kep. Riau	25873	394
Dki Jakarta	69072	10920
Jawa Barat	584903	56736
Jawa Tengah	811039	51887
Di Yogyakarta	129289	4736
Jawa Timur	862057	115414
Banten	90908	6184
Bali	120752	5035
Nusa Tenggara Barat	131958	18004
Nusa Tenggara Timur	124566	1374
Kalimantan Barat	47435	1021
Kalimantan Tengah	27952	599
Kalimantan Selatan	64528	2842
Kalimantan Timur	34586	1055
Kalimantan Utara	5763	207
Sulawesi Utara	59112	1849
Sulawesi Tengah	69057	7072
Sulawesi Selatan	119613	4313
Sulawesi Tenggara	47415	1738
Gorontalo	38089	836
Sulawesi Barat	21947	541
Maluku	61308	199
Maluku Utara	17016	322
Papua Barat	5553	284
Papua Barat Daya	0	0

Provinsi	Mikro	Kecil
	Tahun 2023	Tahun 2023
Papua	12951	465
Papua Selatan	0	0
Papua Tengah	0	0
Papua Pegunungan	0	0
Total	4181128	319456

Sumber: BPS 2023

Pada Tabel 1.1 menginformasikan bahwa jumlah sebaran Usaha Mikro di Indonesia mencapai 4.181.128 unit dan usaha kecil sebanyak 319.456 unit, dengan distribusi yang tidak merata di tiap provinsi. Pulau Jawa mendominasi, di mana Jawa Timur menempati posisi tertinggi dengan 862.057 unit Usaha Mikro dan 115.414 unit usaha kecil, disusul oleh Jawa Tengah dengan 811.039 unit mikro dan 51.887 unit kecil, serta Jawa Barat dengan 584.903 unit mikro dan 56.736 unit kecil. Sementara itu, provinsi di luar Jawa umumnya memiliki jumlah Usaha Mikro dan kecil yang lebih rendah, misalnya Bengkulu dengan 25.595 unit mikro dan 936 unit kecil, serta Kalimantan Utara dengan 5.763 unit mikro dan 207 unit kecil. Dari data ini tampak jelas adanya konsentrasi Usaha Mikro dan kecil di wilayah Jawa, yang sekaligus menegaskan bahwa kawasan tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi nasional, sementara wilayah di luar Jawa menghadapi tantangan dalam pengembangan skala Usaha Mikro dan kecil.

Secara umum Usaha Mikro di Indonesia menghadapi kendala serius mulai dari keterbatasan sumber daya internal, modal, SDM, teknologi sampai tantangan eksternal seperti infrastruktur dan regulasi. Para pendiri usaha dapat dibedakan menjadi pekerjaan yang belum mapan atau pemula dan mapan, yang mana para pendiri bisnis menerapkan prinsip-prinsip yang berbeda. Dalam pekerjaan yang belum mapan, para pendiri mendesain ulang pekerjaan mereka untuk mengakomodasi perubahan yang dibutuhkan dalam usaha baru, mereka biasanya menerapkan prinsip usaha baru dulu, desain kerja kemudian (Hsu et al., 2021). Pengusaha pemula terus mengevaluasi manfaat dari peluang yang mereka kejar dan bertahan.

Siklus kehidupan wirausaha pemula yang semakin hari harus menanggung kesulitan besar akibat berkurangnya daya beli masyarakat ini harus menjadi perhatian bersama, karena saat ini pelaku usaha banyak yang mengeluhkan pendapatannya berkurang drastis hingga 50% lebih bahkan ada yang sampai tutup. Terdapat empat hambatan fenomena yang terjadi pada UMKM di Indonesia pada tabel 1.2 yaitu:

Tabel 1.2 Fenomena UMKM di Indonesia Tahun 2023

No	Dampak	Persentase (%)
1	Penurunan Penjualan	56,0
2	Kesulitan Permodalan	22,0
3	Hambatan Distribusi Produk	15,0
4	Kesulitan Bahan Baku	4,0

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM 2023

Pada tabel 1.2 memperlihatkan kondisi permasalahan keberhasilan usaha pada UMKM. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM merilis 195.099 pelaku usaha. Sebanyak 23,1% mengalami penurunan omzet usaha, 19,5% mengalami hambatan dalam melakukan distribusi, dan 19,5% mengalami kendala terkait permodalan (Deputi Bidang Kewirausahaan, 2021). Sementara hasil survei Asian Development Bank (ADB) juga menunjukkan 30,5% pelaku usaha di Indonesia menghadapi penurunan permintaan domestik dan 48,6% tutup sementara. Kondisi ini bahkan menyebabkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% yang mengalami peningkatan omzet. Terdapat 62,6% pelaku usaha yang mengungkapkan bahwa mereka masih sanggup bertahan lebih dari satu tahun. (Deputi Bidang Kewirausahaan, 2021).

Untuk hal yang lebih luas, BPS mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat 1.507.825-unit Usaha Mikro makanan di seluruh Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan sektor lain. Pada tabel 1.3 berikut dapat dilihat perbandingan jumlah jenis usaha pada berbagai industri yang ada.

Tabel 1. 3 Perbandingan jumlah industri di Indonesia Tahun 2023

No	Jenis Usaha	Usaha Mikro (Unit)	Industri Kecil (Unit)
1	Makanan	1. 507. 825	343.585
2	Minuman	111. 828	731
3	Olahan	94.585	93.078
4	Tekstil	263.223	3916
5	Pakaian Jadi	508.051	25.166

Sumber: BPS 2023

Pada tabel 1.4 memperlihatkan perbandingan jumlah Usaha Mikro dan kecil di Indonesia. Berdasarkan data skala usaha, industri makanan menempati posisi dominan dalam struktur Usaha Mikro Indonesia. Pada tahun terakhir, terdapat 1.507.825-unit Usaha Mikro makanan, jauh melampaui sektor lain seperti pakaian jadi (508.051 unit), tekstil (263.223 unit), maupun minuman (111.828 unit). Bahkan pada kategori industri kecil, sektor makanan masih menduduki peringkat pertama dengan 343.585 unit usaha. Tercatat bahwa sektor usaha yang paling terdampak adalah sektor usaha akomodasi dan makanan atau minuman yang mengalami penurunan pendapatan atau profit sebesar 92,47% (BPS, 2023).

Strategi khusus menjadi penting karena tantangan pasar, keterbatasan sumber daya, dan ketidakpastian lingkungan bisnis dapat mengancam kelangsungan usaha (Jayasekara et al., 2020). Hal itu telah mendapat perhatian di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (BPS, 2023b). Fenomena keberhasilan usaha yang terjadi terlihat lebih dari 50% bisnis baru di Indonesia gagal bertahan selama tiga tahun pertama (BPS, 2021). Tingkat usaha pemula dimana tingkat individu yang sedang memulai usaha tinggi, tetapi aktivitas usaha awal (TEA) tidak diikuti oleh keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Berikut pada tabel 1.4 dapat kita perhatikan perkembangan jumlah wirausaha berdasarkan kategorinya:

Tabel 1.4 Wirausaha Indonesia Berdasarkan Kategori Tahun 2021-2023

No.	Tahun (Feb dan Agt)	Wirausaha Pemula / orang	Wirausaha Mapan / orang
5	02-2021	47.259.645	4.397.238
6	08-2021	46.502.561	4.053.710
7	02-2022	49.189.654	4.483.950
8	08-2022	49.608.822	4.108.027
9	02-2023	51.012.046	4.905.674
10	08-2023	52.001.901	4.490.378

Sumber: BPS 2023

Pada tabel 1.4 memperlihatkan bahwa mayoritas wirausaha Indonesia adalah pemula yang mencakup 51,55 juta orang atau 34,51% dari total angkatan kerja. Angka tersebut mencakup 29,11 juta individu yang bekerja sendiri dan 22,44 juta individu yang bekerja dengan bantuan buruh tidak tetap atau tidak dibayar. Pada Februari 2024 sekitar 56,56 juta orang di Indonesia berwirausaha setara

37,86% dari 149,38 juta orang angkatan kerja nasional (BPS, 2023). Jumlah bisnis baru yang berkembang di Indonesia sangat beragam dan menarik. Oleh karena itu, kajian mendalam terhadap tantangan dan strategi bertahan wirausaha pemula menjadi penting, tidak hanya untuk meningkatkan ketahanan usaha mereka, tetapi juga untuk memastikan kontribusi terhadap perekonomian nasional tetap terjaga.

Pada keberhasilan usaha teridentifikasi ada kurangnya kemampuan manajemen dan perencanaan bisnis di kalangan pemula, kurangnya pendampingan pasca-inkubasi dimana pelaku sering kehilangan arah dalam strategi pertumbuhan setelah fase awal pembentukan usaha, keterbatasan akses ke pembiayaan lanjutan, terutama bagi Usaha Mikro yang tidak memiliki jaminan atau rekam jejak keuangan formal dan persaingan yang ketat di antara usaha (Wach et al., 2020).

Dalam kondisi ini strategi bertahan (*survival strategy*) menjadi langkah penting yang dilakukan pelaku usaha untuk mengatasi tantangan seperti penurunan daya beli, kenaikan harga bahan baku, keterbatasan distribusi dan penurunan pemasaran (S. Susilawati et al., 2020). Dominasi Usaha Mikro ini menandakan keterlambatan eskalasi menuju usaha kecil, yang disebabkan oleh keterbatasan modal, akses teknologi, serta perluasan pasar. Kondisi ini semakin kontras bila dibandingkan dengan provinsi di Pulau Jawa yang mendominasi jumlah Usaha Mikro, sehingga memperlihatkan adanya ketimpangan spasial Jawa vs luar Jawa dalam pengembangan usaha.

Kondisi ini menimbulkan risiko jangka panjang bagi komunitas wirausaha Indonesia, seperti munculnya siklus usaha jangka pendek, juga dikenal sebagai usaha buka-tutup, yang berdampak negatif pada ekonomi lokal (Lipinski & Shomali, 2024). Salah satu strategi yang perlu diperkuat adalah meningkatkan daya tahan (*resilience*) dan menciptakan model bisnis baru, bukan hanya menambah jumlah usaha. integrasi program inkubasi dengan mitra, investor, dan akses pasar secara khusus (Bachtiar et al., 2023). Bagi pengusaha pemula ini merupakan sesuatu yang belum pernah terjadi sebelumnya (Bressan et al., 2021).

Dari rilis Asosiasi Kadin Indonesia, Usaha Mikro menunjukkan kinerja impresif selama tahun 2023 melalui tren angka pertumbuhan positif. Di Pulau Jawa, Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, DI. Yogyakarta, dan Jawa Timur semuanya stabil

dengan pertumbuhan positif di tahun 2023, sementara 19 provinsi di luar Pulau Jawa juga stabil dengan pertumbuhan positif. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis mikro di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia (KADIN Indonesia, 2024).

Pulau Sumatera memiliki sepuluh Provinsi yang tersebar dari ujung ke ujung wilayah pulau Sumatera. Berikut dapat disajikan banyaknya usaha Usaha Mikro di wilayah Sumatera pada Tahun 2023 :

Tabel 1. 5 Banyaknya Usaha Mikro di Wilayah Sumatera Tahun 2023

No	Provinsi	Banyaknya usaha
1	Aceh	110.526
2	Sumatera Utara	126.907
3	Sumatera Barat	88.221
4	Riau	62.363
5	Jambi	34.534
6	Sumatera Selatan	77.216
7	Bengkulu	26.531
8	Lampung	81.255
9	Kep. Bangka Belitung	16.262
10	Kepulauan Riau	26.267

Sumber: BPS 2023

Pada Tabel 1.5 menyajikan bahwa keberadaan Usaha Mikro di Pulau Sumatera masih didominasi oleh provinsi dengan populasi besar, yaitu Sumatera Utara 126.907-unit dan Aceh 110.526 unit, Sumatera Barat menempati posisi ketiga dengan 88.221 unit. Jumlah ini menegaskan pentingnya sektor mikro makanan di Sumatera Barat, karena meskipun jumlah unit usahanya lebih sedikit dibanding Sumatera Utara dan Aceh, kontribusinya relatif besar terhadap identitas kuliner dan daya tarik wisata daerah. Sebaliknya, provinsi dengan jumlah usaha terkecil seperti Kepulauan Bangka Belitung 16.262-unit dan Kepulauan Riau 26.267-unit menunjukkan adanya disparitas antarwilayah dalam pengembangan Usaha Mikro (BPS, 2023). Hal itu menimbulkan pertanyaan empiris mengenai faktor-faktor dan dukungan kebijakan yang memengaruhi konsentrasi keberhasilan usaha di masing-masing Provinsi.

Penelitian terdahulu di sektor kuliner di Indonesia, termasuk Sumatera Barat, sebagian besar membahas orientasi wirausaha dan keunggulan kompetitif secara umum pada UMKM atau wirausaha mapan (Basuki et al., 2021; Taslim & Lestari Kadiyono, 2023). Belum ada kajian yang secara spesifik meneliti wirausaha

pemula dalam industri kuliner di Sumatera Barat sebuah kelompok yang memiliki konteks modal, jaringan, dan pengalaman berbeda. Oleh karena itu, studi ini berupaya mengisi population gap dengan fokus pada karakteristik dan perilaku wirausaha pemula kuliner di wilayah tersebut. Gap ini membuka peluang untuk memetakan karakteristik unik kelompok pemula di industri kuliner yang memiliki keterbatasan modal, pengalaman, jaringan, dan ketahanan terhadap risiko.

Fenomena ini menjadikan Sumatera Barat sebagai lokus penting penelitian untuk mengidentifikasi strategi penguatan Usaha Mikro agar mampu berkembang menuju skala kecil yang lebih produktif dan berdaya saing. Dengan demikian, Sumatera Barat dapat dipandang sebagai studi kasus khas dalam memahami tingkat keberhasilan usaha industri makanan, terutama dalam kaitannya dengan keberhasilan usaha. Usaha Mikro makanan memiliki peranan sentral dalam ekosistem usaha Sumatera Barat, dengan sektor ini mencakup sekitar 41,6% dari total Usaha Mikro dan kecil di provinsi pada tahun 2023, atau mencapai 42.712 unit usaha (BPS, 2023). Pada tahun 2023 Sumatera Barat tercatat memiliki 84.077 unit Usaha Mikro dan 4.144 unit usaha kecil (BPS, 2023). Angka ini menggambarkan dominasi sektor mikro dalam struktur ekonomi lokal, sekaligus menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada skala usaha yang awam dengan akses pembiayaan, teknologi dan pasar yang terbatas.

Secara nasional pun jumlah Usaha Mikro makanan sangat signifikan, menyentuh angka 1,5 juta unit pada 2021. Konteks ini menjadi penting mengingat perekonomian Sumatera Barat tumbuh sebesar 4,36% pada 2024, dengan PDRB mencapai Rp 332,94 triliun dan per kapita sebesar Rp 57,05 juta. Kontribusi Usaha Mikro makanan terhadap ekonomi lokal sangat besar, namun potensi ini rawan terhambat oleh keterbatasan modal, keterampilan, digitalisasi, dan akses pasar. Oleh karena itu, memahami tantangan khusus di sektor ini menjadi urgensi penting dalam penelitian untuk mendukung keberlanjutan wirausaha pemula di Sumbar. Sikap mandiri dan ketangguhan masyarakat dalam berusaha masih lemah (Disperindag, 2021).

Permasalahan ini semakin nyata di Sumatera Barat. Sebanyak 1541 wirausahawan pemula di Sumatera Barat yang pernah mengalami kegagalan dalam

berwirausaha. Rahman & Besra, (2020) menemukan bahwa rata-rata jumlah kegagalan yang dialami wirausahawan pemula di Sumatera Barat mencapai tiga hingga empat kali hingga mereka dapat menyelesaikan usaha dan mencapai kesuksesan. Dapat dikaitkan dengan peningkatan pengetahuan bisnis di mana wirausahawan pemula dapat belajar mengelola bisnis mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Meskipun demikian statistik dari Dinas Koperasi dan UKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat menunjukkan bahwa sebagian besar wirausaha pemula tidak dapat bertahan lebih dari tiga tahun sejak memulai usahanya. Dengan lebih dari 600 ribu usaha kecil dan menengah (UMKM) yang membentuk 89% sentra UMKM (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2023). Sebaran pelaku usaha Usaha Mikro di Provinsi Sumatera Barat berdasarkan kelompok industri dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut:

Tabel 1.6 UMKM Menurut Kelompok Industri Tahun 2023

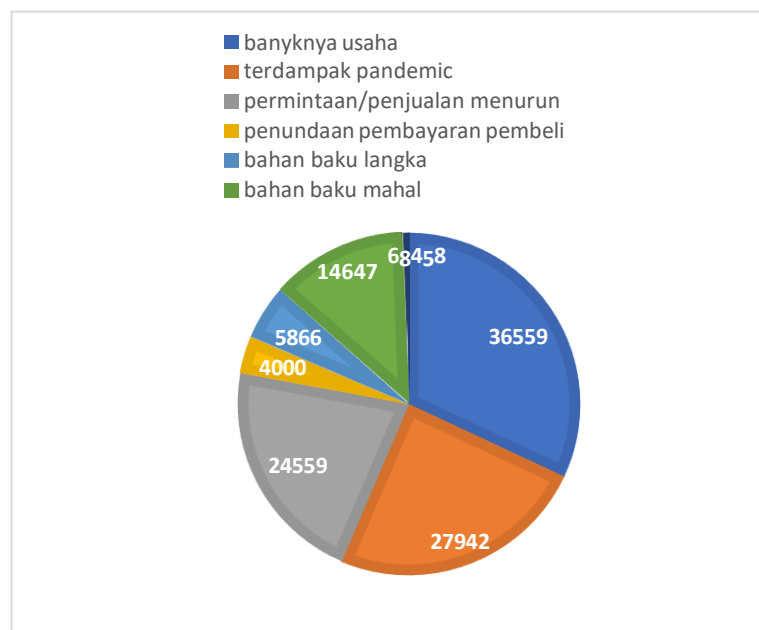
Kelompok Industri	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Industri Makanan	45263	41657	39944	36559
Industri Pakaian Jadi	17700	16278	17388	15693
Industri Tekstil	15403	15245	8612	11811
Industri lainnya	22346	21212	30689	23821
Jumlah IKM	100712	94392	96633	87884

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat 2023

Pada tabel 1.6 menyajikan informasi pada industri makanan, pakaian jadi, tekstil, dan lainnya berturut-turut yang menjadi industri terbesar selama 4 tahun di Sumatera Barat. Dengan total IKM sebanyak 87.884 usaha pada tahun 2022, industri makanan menjadi industri yang mendominasi sebesar 36.559 pada tahun 2022, terlepas dari penurunan jumlah pelaku usaha dari tahun 2019. Tingkat kegagalan usaha kecil sering kali berakar pada ketidaksesuaian antara produk dan pasar serta keterbatasan akses ke sumber daya seperti teknologi dan pasar kurangnya kesesuaian strategi dengan konteks sosio-kultural lokal. (Bethlendi et al., 2025; Lattacher & Wdowiak, 2020; Uriarte et al., 2023).

Secara umum masih banyak pelaku usaha pemula belum mampu membangun atau memanfaatkan jaringan sosial dan kerja sama lintas sektor yang

dapat menunjang kelangsungan bisnis (Thabethe et al., 2024). Di Sumatera Barat, sekitar 69,96% atau 61,49 ribu pelaku usaha menghadapi berbagai kendala seperti permodalan, bahan baku, pemasaran, hingga infrastruktur. Sektor industri makanan menjadi yang paling dominan dengan 36.559 pelaku usaha, di mana 27.942 terdampak. Dampak utama meliputi penurunan permintaan (24.559 usaha), kelangkaan dan mahalnya bahan baku, penundaan pembayaran, serta berkurangnya kehadiran pekerja. Berikut dapat disajikan data jumlah kasus industri makanan di Sumatera Barat yang secara terinci dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Dampak UMKM Berdasarkan kasus

Sumber: Data BPS 2024

Pada gambar 1.1 disajikan bagaimana pelaku usaha yang terdampak tersebut harus mampu bertahan dalam berbagai situasi. Mengingat besarnya potensi peningkatan wirausaha, maka sangat penting untuk membuat strategi adaptasi untuk pelaku usaha pemula (Safari & Das, 2023) khususnya di Sumatera Barat. Produk sulit dijual ke pasar yang lebih luas karena skala produksi yang masih kecil dan distribusi yang tidak efisien (D. J. Teece, 2016). Oleh karena itu, meskipun budaya berwirausaha di Sumatera Barat sangat kuat perlu upaya yang lebih sistematis dan strategis juga diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, terutama di industri makanan. Intervensi dari pemerintah

daerah, pendampingan akademisi, dan penguatan kolaborasi antar pelaku usaha sangat penting (Corvello, Cimino, et al., 2023).

Data pada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat yang diuraikan kembali menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha pemula tidak dapat bertahan lebih dari tiga tahun setelah memulai usahanya. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana sebaran pelaku usaha di Provinsi Sumatera Barat pada Tabel 1.7 berikut ini:

Tabel 1.7 Sebaran Pelaku Usaha Mikro Provinsi Sumatera Barat 2023

Kabupaten kota	Estimasi jumlah usaha
Kep. Mentawai	220
Pessel	6008
Solok	5355
Sijunjung	2606
Tanah datar	5877
Padang pariaman	8330
Agam	13207
Lima puluh kota	13852
Pasaman	4442
Solok selatan	1792
Dharmasraya	1552
Pasaman Barat	3141
Kota Padang	8813
Kota Solok	1486
Sawahlunto	1489
Padang panjang	891
Bukittinggi	2927
Payakumbuh	3219
Pariaman	2678
Jumlah	87.884

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat 2023

Tabel 1.7 menyajikan sebanyak 87.884 pelaku Usaha Mikro kecil tersebar di 19 Kabupaten/Kota. Distribusi usaha Usaha Mikro selama 4 tahun terakhir berdasarkan Kabupaten/Kota dengan jumlah usaha terbanyak berturut-turut di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2023. Terlepas dari fakta bahwa tiga wilayah memiliki jumlah Usaha Mikro kecil terbanyak namun pertumbuhan usaha di antara mereka justru menurun secara signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut terlihat pada Tabel 1.8 berikut:

Tabel 1.8 Usaha Mikro Berdasarkan Kabupaten Kota Terbanyak

Kabupaten / Kota	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Lima Puluh Kota	16865	16469	13476	13852
Agam	14801	14629	14839	13207
Padang	10810	8097	6744	8813

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat 2023

Tabel 1.8 menyajikan tren penurunan Usaha Mikro dalam empat tahun terakhir jumlah Usaha Mikro Kecil di tiga kabupaten/kota terbesar di Sumatera Barat. Hal ini terutama disebabkan oleh masalah pemasaran dan ketersediaan bahan baku yang terbatas. Untuk tetap kompetitif pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk dan sumber daya manusia mereka. Penurunan ini menunjukkan bahwa di wilayah tersebut menghadapi beberapa masalah, karena dari keseluruhan wilayah Kab/Kota hampir ketiga Wilayah tersebut yang cenderung jumlah usahanya tinggi. Penurunan jumlah usaha berpotensi terus berlanjut dan memperlemah kontribusinya terhadap perekonomian daerah jika tidak ada perbaikan pada aspek internal usaha dan dukungan dari lingkungan eksternal (M. Hasan et al., 2023). Maka dari itu penelitian di tiga kabupaten kota ini akan menjadi bagian dalam kontribusi keberhasilan usaha di Sumatera Barat.

Pada realitanya pelaku usaha harus mandiri, kreatif dan mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi ekonomi dan sosial. Ini secara tidak langsung membentuk sikap kreatif dan daya juang tinggi, yang merupakan dasar dari semangat kewirausahaan. Namun, potensi budaya ini belum sepenuhnya digunakan untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Sebanyak 50,49 persen Usaha Mikro di Sumatera Barat dikelola secara tunggal oleh pemiliknya sendiri. Sebagian besar usaha dikelola oleh pengusaha berusia 25 hingga 64 tahun, yang mencapai 90,60 persen dari total usaha. Sementara itu, 2,18 persen usaha dikelola oleh pengusaha berusia di bawah 25 tahun, dan sisanya dikelola oleh pengusaha berusia 65 tahun ke atas (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2023).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa ada perbedaan antara realitas ekonomi dan potensi sosiokultural yang dihadapi oleh pelaku UMKM terutama di industri makanan yang merupakan salah satu bidang yang sangat diminati dan

disukai oleh wirausaha pemula khususnya di Sumatera Barat. Keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha terutama bagi wirausaha baru yang masih membangun dasar bisnisnya. Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penjabaran diatas dan berbagai pendekatan digunakan untuk mengatasi tantangan dan dampak yang muncul seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Strategi UMKM Tahun 2024

Sumber: BPS 2024

Untuk mengantisipasi masalah umumnya pelaku usaha ada yang menghentikan operasi, mengurangi produktivitas, melakukan aktivitas pemasaran, mengubah jenis usaha atau pindah lapangan usaha seperti yang disajikan pada gambar 1.2. Hal ini terkait erat dengan ide tentang modal sosial. Jaringan sosial, keyakinan, norma, dan nilai-nilai kolektif adalah semua komponennya. Data tersebut menggarisbawahi bahwa industri makanan bukan hanya mendominasi skala mikro di tingkat nasional, tetapi juga menjadi ujung tombak ekonomi lokal di provinsi kaya budaya kuliner seperti Sumatera Barat. Hal ini memperkuat urgensi penelitian yang menitikberatkan pada wirausaha pemula di Usaha Mikro makanan, khususnya dengan menyoroti tantangan yang unik di wilayah tersebut.

Data BPS tahun 2023 menunjukkan konsentrasi Usaha Mikro dan kecil (UMKM) di Indonesia masih terpusat di Pulau Jawa, sementara daerah di luar Jawa,

termasuk Sumatera Barat, memiliki jumlah yang lebih rendah dengan karakteristik dominasi Usaha Mikro dibandingkan usaha kecil. Di Sumatera Barat sendiri tercatat 84.077 unit Usaha Mikro dan hanya 4.144 unit usaha kecil, kondisi yang menegaskan pentingnya Usaha Mikro sebagai penggerak ekonomi lokal, terutama di sektor kuliner, perdagangan, dan kerajinan. Namun, rendahnya proporsi usaha kecil mengindikasikan keterbatasan pelaku usaha dalam meningkatkan skala bisnisnya.

Fenomena ini menimbulkan kesenjangan empiris, karena meskipun kontribusi Usaha Mikro terhadap perekonomian daerah diakui, kajian yang menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi Usaha Mikro khususnya di Sumatera Barat mampu bertahan, berkembang, dan naik kelas di tengah persaingan pasar yang kompetitif masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah empiris tersebut melalui analisis faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan dan penguatan daya saing usaha di Sumatera Barat.

Secara teoretis dibahas menurut Suryana, (2014) terlihat Faktor eksternal seperti lingkungan, kepemilikan, kemampuan, dan keinginan merupakan permasalahan lingkungan yang ada hubungan antara perubahan iklim dan sumber daya saat ini. Keinginan untuk menjaga lingkungan yang sehat, pendekatan berkelanjutan, dan kemampuan untuk membuat solusi berkelanjutan juga harus mendukung masalah ini. Terjadinya keberhasilan usaha menurut Abebaw et al., (2018) ; Chandra, (2023); Mohamad Radzi et al., (2017); Salaheldeen et al., (2023) ketika wirausaha menggunakan aset sosial dan lingkungan untuk menghasilkan kondisi lingkungan saat ini sementara kesenjangan sosial ekonomi, dan akses yang tidak memadai terhadap sumber daya dan peluang merupakan masalah utama (R. Mishra & Kiran, 2023).

Beberapa penelitian yang ada diungkapkan bahwa keberhasilan usaha tergantung pada kombinasi berbagai faktor-faktor. Menurut Adeola et al (2021) menyatakan modal terdiri dari finansial, sosial, insani, kemampuan pemilik diantaranya pendidikan, pengalaman, karakter, orientasi kewirausahaan dan inovasi, praktik bisnis profesional, dukungan pemerintah, Faktor internal termasuk pasar, sumber daya manusia, keuangan, teknik produksi dan operasional, dan

teknik. Faktor eksternal termasuk kebijakan pemerintah, hal-hal sosial, budaya, dan ekonomi, serta peran lembaga terkait (Hastuti et al., 2020). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran UMKM maupun Usaha Mikro kecil dalam perekonomian daerah.

Dengan adanya faktor keberhasilan usaha para pelaku usaha harus mampu mengenali peluang dan bisa bekerja sama untuk menghasilkan barang dan jasa. Seperti pendapat Müller et al., (2023) ada empat jenis tindakan pengusaha yaitu perencanaan, pembentukan legitimasi, pasar, dan transformasi sumber daya. Namun masalah yang dihadapi pengusaha pemula sering teridentifikasi berasal dari faktor internal dan eksternal. Lingkungan eksternal mencakup faktor pasar dan pelanggan, sementara lingkungan internal meliputi aspek yang dapat dikendalikan oleh manajer usaha, seperti sumber daya dan pengelolaan bisnis (Kotane, 2022).

Keberhasilan wirausaha pemula umumnya dipengaruhi oleh sinergi antara motivasi dan keyakinan diri yang diperkuat oleh pendidikan dan pengalaman nyata, karakteristik pendiri yang memiliki pendidikan, pengalaman, *locus of control*, akses modal dan pengelolaan keuangan, ekosistem inovasi yang terdiri dari dukungan pemerintah, infrastruktur, dan modal ventura serta jaringan dan modal intelektual yang memungkinkan pengenalan peluang dan kolaborasi strategis (Mendes et al., 2021). Mengembangkan bisnis pada tahap awal siklus hidup produk dengan memiliki mitra, dan berpengalaman dalam pemasaran (Lussier et al., 2016). Namun pada kenyataannya wirausaha pemula kurang mampu menangkap peluang tersebut dan hanya berfokus pada tujuan jangka pendek saja.

Keberhasilan wirausaha merupakan peristiwa yang kemungkinannya kecil dan tidak mudah untuk berhasil dalam memulai suatu bisnis (Hongtao, 2020; Zhakupov et al., 2023). Padahal fenomena bagi pemula (*startup*) banyak mitra ingin bekerja sama untuk memainkan peran penting dalam mengeksplorasi dan mengeksploitasi pengetahuan (Gimenez-Fernandez et al., 2019). Di seluruh wilayah Indonesia kemitraan strategis antara Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan korporasi terus berkembang. Ini harus dilakukan dengan bergantung pada produk lokal yang unggul dan melihat potensi yang ada.

Hal lainnya di ungkapkan Gehman & Soublière, (2017); Rashid & Ratten, (2021) Bentuk kewirausahaan nirlaba dan sosial lebih cenderung melibatkan unsur budaya karena penekanannya pada interaksi sosial. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting untuk diisi, yaitu bagaimana Usaha Mikro di Sumatera Barat mampu bertahan dan berkembang di tengah keterbatasan akses modal, teknologi, dan pasar, yang sekaligus dapat memberikan kontribusi pada penguatan daya saing ekonomi daerah.

Secara konsep faktor keberhasilan usaha dicapai oleh orang-orang yang tidak hanya memiliki pengetahuan ekonomi yang diperlukan tetapi juga mereka yang memiliki pola pikir yang diperlukan, yang disebut filosofi kesuksesan, sikap pribadi termasuk intuisi (Makarenko et al., 2019). Sejalan dengan itu Mayr et al (2021) mengungkapkan bahwa Usaha kecil dan menengah (UKM) sangat bergantung pada pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh para wirausaha. Pengetahuan tentang aspek kewirausahaan yang berkontribusi pada kegagalan suatu bisnis. Pentingnya fleksibilitas dan kolaborasi untuk menghindari atau mengurangi dampak risiko tersebut (Mohezar et al., 2023).

Kenyataannya diketahui pemilik usaha kecil hanya minoritas berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan lokal. Serta hanya 50% pemilik usaha kecil yang mampu mempertahankan usahanya lebih dari 5 tahun (Barnes, 2019; Hicks Jr, 2021; Mukopfa, 2021). Sejalan dengan itu Hossain (2020) mengatakan bahwa UKM gagal bertahan selama lima tahun pertama, sehingga pengusaha kecil harus mempertimbangkan beberapa hal untuk berhasil dalam bisnis, seperti keterampilan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan daya saing (Azis & Bado, 2022). Hasil penelitian Draga (2021) usaha kecil di negara Kosovo belum cukup berkembang, mereka menghadapi banyak masalah dalam pengembangan kegiatannya.

Selain itu temuan penelitian Dauti et al (2020) menyatakan keberhasilan UKM di Kosovo sebagian besar dipengaruhi oleh perekrutan, diikuti oleh pelatihan, dorongan, pengalaman, pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Hasil dari penelitian Guo et al (2017) Ada hubungan antara pengenalan peluang dan kinerja UKM. Namun di sisi lain, rencana bisnis, cakupan pasar, ukuran tim, waktu layanan,

pertumbuhan pasar, dan usia wirausaha memengaruhi kinerja bisnis baru (Pasayat et al., 2020). Bisnis yang berkembang dan mampu menyesuaikan diri menghadapi tantangan besar seperti pasar yang bergejolak dan sistem pasar yang baru (Yu et al., 2020) memiliki risiko kegagalan yang sangat tinggi. Banyak UMKM gagal, terutama di fase startup (Klimas et al., 2021).

Perry et al (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pertumbuhan bisnis sekitar 50% bisnis baru gagal beroperasi dalam lima tahun pertama. Sejalan dengan itu menurut Anwar & Ali Shah (2020) lebih dari 50% bisnis yang baru didirikan gagal pada tahap awal. Data dari Departemen perdagangan AS sekitar 30% startup gagal dalam 2 tahun pertama. Sementara menurut Turner & Endres (2017) untuk sukses dalam bisnis perlu waktu lebih dari 5 tahun. Sementara menurut Parnell et al (2015) rasio kegagalan usaha di Tiongkok sebesar 67% di Tahun pertama. Pengusaha yang menjalankan bisnis mereka secara berkelanjutan berusaha untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan sambil mengembangkan bisnis mereka dengan cara yang menguntungkan dari segi finansial dan non finansial (Gregori et al., 2019).

Teori yang relevan dengan fenomena yang telah diuraikan menurut Hendro (2011) ada sepuluh faktor keberhasilan usaha yang mampu memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, yaitu Faktor peluang, Faktor sumber daya manusia, Faktor keuangan, Faktor organisasi, Faktor perencanaan, Faktor pengelolaan usaha, Faktor pemasaran dan penjualan, Faktor administrasi, Faktor peraturan pemerintah, politik, sosial, ekonomi, dan budaya lokal serta Catatan bisnis. Sementara (Putra & Mustika, 2016) yang menunjukkan bahwa lama usaha merupakan faktor penentu keberhasilan usaha. (Safitri & Setiaji, 2018) yang menemukan bahwa modal usaha dan karakteristik wirausaha berpengaruh simultan terhadap keberhasilan UMKM.

Kenyataannya pada lingkungan sosial yang beragam menjadi penting, mengharuskan orang untuk lebih terbuka terhadap kebiasaan dan komunitas orang lain (Sayah et al., 2023). Sehingga kemampuan tim kewirausahaan untuk memilih peluang dipengaruhi oleh mekanisme kognitif sosial yang terlibat dalam pembentukan tim. (Healey et al., 2021). Sementara itu Barkhatov et al (2016) mengidentifikasi komponen utama keberhasilan dan tantangan bagi usaha kecil

dengan menggerakkan pertumbuhan ekonomi melalui konsumsi yang akan menghasilkan peningkatan permintaan untuk barang-barang yang pada gilirannya akan menciptakan ruang untuk usaha-usaha kecil baru.

Penelitian Gyimah et al (2020) menyatakan bahwa modal, waktu, dan keterampilan pemasaran untuk menentukan apakah bisnis kecil akan berhasil atau tidak pada industri manufaktur pada UKM yang berkelanjutan tersebut mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Untuk menangani masalah sosial dan lingkungan, perusahaan bekerja sama dengan berbagai organisasi (Riandita, 2022). dapat dipahami dalam dua paradigma yakni sebagai satu kesatuan yang dipahami dalam budaya atau sebagai kelompok sosial.

Maka dari itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator tersebut bermanfaat untuk mengukur dan memantau kinerja bisnis secara keseluruhan (Dasgupta, 2023). Menurut penelitian Gehman & Soublière (2017) Beralih dari penciptaan budaya ke penerapan budaya adalah penting, karena bermanfaat untuk memahami bagaimana budaya memengaruhi keberlanjutan bisnis (Emon & Khan, 2023). Beberapa studi menunjukkan keberhasilan usaha dipengaruhi oleh norma, nilai, serta interaksi antara motivasi sosial dan individu, yang kemudian membentuk jaringan sosial dan modal sosial dalam komunitas (Flores-Yeffal, 2015).

Pelaku usaha di Sumatera Barat tergolong cukup banyak, namun masih kurang dalam menciptakan nilai interaksi serta analisis hubungan antara ekonomi dan masyarakat. Karena bagaimanapun hubungan sosial yang berkelanjutan berfungsi sebagai dasar untuk perilaku ekonomi dan hasil yang terkait (Hess, 2020). Penelitian lain menekankan dasar penilaian dan evaluasi budaya membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana praktik budaya dan prinsip moral mempengaruhi nilai ekonomi (Bandelj & Morgan, 2015). Ekonomi sosial mempelajari hubungan antara ilmu ekonomi dan perilaku sosial. (Reynolds & Bennett, 2024). Dalam masyarakat terdapat berbagai kelas sosial ekonomi. Setiap kelas memiliki karakteristik khusus dan dibentuk oleh faktor-faktor tertentu dalam masyarakat, yang disebut modal sosial. (C.-H. S. Liu, 2018).

Penggunaan konsep kolaborasi usaha juga menjadi hal penting bagi pelaku UMKM khususnya pemula, karena pada teori kerjasama dan kemitraan jejaring

usaha menekankan pentingnya peluang hubungan formal dan informal (Gunarto et al., 2021). Penelitian Wahyudin et al (2022) mengungkap kolaborasi sebagai bagian penting dari bisnis mereka. Namun, kekurangan sumber daya, ketidakmampuan untuk menemukan mitra yang tepat, dan kurangnya alat digital adalah masalah terbesar mereka. Yang kenyataan sebagian besar UKM tidak mampu berkolaborasi secara efektif (Lotchi et al., 2020).

Meskipun jaringan dan kolaborasi dapat dikembangkan dengan membangun kerja sama yang harmonis dengan pemasok, pesaing, pelanggan dan pemerintah (Mulyana & Wasitowati, 2021). Maka dari itu penelitian ini sangat penting untuk menjembatani tujuan mereka menangkap peluang usaha melalui kerja sama sehingga menciptakan keberhasilan usaha. Temuan penelitian dalam studi Cruz & Bivona, (2025) menunjukkan bahwa sinergi dan kolaborasi UKM dengan mitra eksternal di tengah krisis mengarah pada inovasi model bisnis yang berkelanjutan dan jangka panjang yang menjadi bagian dari strategi UKM.

Selain itu pandangan lain mengungkap fakta yang terjadi bahwa kolaborasi usaha menghasilkan efisiensi melalui pembagian sumber daya. Menurut Deputy Bidang Kewirausahaan, (2021) Usaha Mikro yang bergabung dalam jaringan koperasi memiliki biaya logistik 20–30 persen lebih rendah daripada Usaha Mikro yang berjalan sendiri. Sebaliknya kolaborasi usaha, yang mencakup kerja sama antara bisnis, komunitas lokal, dan lembaga pendukung terbukti meningkatkan efisiensi operasional, kapasitas inovasi, dan akses pasar dan pembiayaan.

Penelitian Eggers, (2020) mengusulkan peluang kolaborasi untuk mengatasi dan membantu keberhasilan pengusaha berfokus pada penggunaan sumber daya internal. Hal itu sejalan dengan penelitian T. A. Williams & Shepherd, (2016) menyatakan betapa pentingnya karakteristik bisnis, kolaborasi eksternal, dan sumber daya internal untuk membantu pengusaha dalam menangani krisis yang terjadi. Sehingga dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber pemilik UKM dapat mengatasi ketidakpastian lingkungan usaha (St-Pierre et al., 2023). Dengan memanfaatkan jaringan kewirausahaan eksternal sebagai kerjasama dan pembelajaran untuk Keberlanjutan usaha (Sánchez-García et al., 2022a). Namun

pada penelitian Norria, (2016) tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan antara jejaring sosial dan pengenalan peluang kewirausahaan.

Hal tersebut menjadi celah yang tentu dijadikan dasar pada penelitian ini, bagaimana kesenjangan penelitian yang terjadi antara kolaborasi usaha terhadap peluang usaha. Maoduoli, (2022) menyatakan bahwa diperlukan kolaborasi sebagai penciptaan nilai bersama. Maka cara memperoleh ide bisnis yang berkontribusi memengaruhi keberlanjutan usaha baru dan menciptakan peluang untuk penciptaan nilai bersama berdasarkan dengan pengetahuan adalah sumber daya dan profitabilitas pasar (Casali & Perano, 2018). Suatu upaya nyata dari tindakan wirausaha adalah dengan menciptakan keberanian (Castillo, 2021).

Sejalan dengan hasil penelitian D. Mishra & Maheshwari, (2024) bahwa terjadinya efektivitas transfer pengetahuan dan kapasitas penyerapan organisasi dapat menghasilkan peningkatan kinerja inovasi. Padahal kerja sama yang kuat dapat meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pembagian risiko yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Mulyana & Wasitowati, 2021). Hal itu tentu saja menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh wirausaha pemula di Sumatera Barat.

Berbagai literatur proses pengambilan keputusan tentang mendirikan bisnis baru juga dipengaruhi oleh variabel seperti kemajuan teknologi, peluang pasar, persaingan, permintaan pelanggan, dan keadaan pasar saat ini (Kirkley, 2016). Sehingga ekosistem kewirausahaan terbentuk dari pelanggan, pemasok, mitra aliansi, dan pesaing yang memainkan peran penting dalam pengembangan startup (Becker & Endenich, 2023). UMKM yang mendapatkan dukungan dari ekosistem kolaboratif mengalami peningkatan omzet rata-rata 35% dalam dua tahun.

Termasuk menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia diperlukan pendidikan dan pelatihan (Mawuntu & Aotama, 2019). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Wegner et al., (2023) bahwa kemampuan untuk memulai dan memperluas hubungan membantu pengusaha mendapatkan akses ke sumber daya yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Konsep peluang usaha dalam kewirausahaan juga merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan dan jalan suatu bisnis dalam jangka

panjang. Namun tinjauan literatur dan praktik lapangan menunjukkan inkonsistensi bahwa belum banyak penelitian yang mendalam tentang peluang usaha yang berasal dari dinamika sosial budaya dan kolaborasi, terutama di tingkat wirausaha pemula di daerah seperti Sumatera Barat yang berbasis kearifan lokal.

Hal Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memahami mekanisme bagaimana kerja sama usaha dan nilai-nilai sosial dapat menghasilkan peluang yang nyata untuk keberhasilan usaha (Díaz-Portugal et al., 2023). Maka pada penelitian ini penting bagaimana menekankan bahwa perlu mempertimbangkan sosiokultural image dan peluang usaha untuk memulai bisnis.

Kemudian potensi usaha yang berasal dari dinamika sosial budaya dan kerja sama masih belum dioptimalkan. Sejalan dari apa yang di ungkapkan Vidyatmoko & Hastuti, (2017) bahwa sukses dilihat dari tiga indikator yang terdiri dari pertumbuhan lapangan kerja, profitabilitas, dan kelangsungan hidup. Keterbatasan Resource-Based View (RBV) dalam konteks Usaha Mikro, RBV menekankan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya internal (Barney et al., 2021). Namun, dalam Usaha Mikro di Sumatera Barat, sumber daya internal sering terbatas, sehingga teori ini kurang memadai tanpa memasukkan faktor eksternal seperti kolaborasi, jejaring, dan dukungan kebijakan.

Literatur *strategic entrepreneurship* (SE) menjelaskan keseimbangan antara eksploitasi sumber daya yang ada dan eksplorasi peluang baru (Ireland et al., 2022). Akan tetapi, teori ini jarang diaplikasikan secara mendalam pada Usaha Mikro kecil di daerah dengan karakteristik budaya yang kuat, seperti Sumatera Barat. Celah teoretis ini membuka peluang untuk mengintegrasikan SE dengan perspektif sosiokultural. Sebagian teori kewirausahaan lebih berfokus pada aspek ekonomi dan rasionalitas bisnis. Padahal, dalam konteks Sumatera Barat, nilai budaya misalnya gotong royong, jaringan sosial Minangkabau, dan tradisi kuliner dapat menjadi faktor kunci keberhasilan usaha. Namun, belum ada kerangka teoritis mapan yang secara khusus menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya lokal memengaruhi strategi bertahan dan naik kelas.

Terdapat kesenjangan teori (*theoretical gap*) dalam penelitian ini dengan beberapa teori yang diungkap sebelumnya terkait dengan keberhasilan

kewirausahaan (Ferreira et al., 2017) yakni mempelajari kewirausahaan sebagai penciptaan organisasi baru, sebagai penemuan atau penciptaan peluang (Crecente et al., 2021; Eller et al., 2020; Sher et al., 2020) atau sebagai penciptaan bisnis yang bernilai baru (J. He et al., 2020a; Muñoz, 2017) dan bertransformasi di pasar baru (Westman et al., 2023). Termasuk identifikasi peluang (Argade et al., 2021) dalam Kewirausahaan berkelanjutan (Corvello, Steiber, et al., 2023; Gu & Wang, 2022; Rosário et al., 2022; Tur-Porcar et al., 2018) ditetapkan seiring dengan meningkatnya kebutuhan usaha baru untuk mempertimbangkan aspek sosial (Bertello et al., 2022; Esteves et al., 2021) serta dampak kewirausahaan terhadap kesejahteraan ekonomi, sosial dan lingkungan (Martínez-Fierro et al., 2020; Neumann, 2021; Syahrul et al., 2025).

Pada penelitian ini indikator kinerja yang digunakan mengacu pada masing-masing perspektif *balanced scorecard*. Strategi yang digunakan UKM melalui penerapan *Balanced Scorecard* (Aurelia et al., 2018; Garengo & Biazzo, 2012; Koul & Gupta, 2021; Mawuntu & Aotama, 2022; Sathana et al., 2021; A. Wahyudin et al., 2021). BSC digunakan sebagai efektivitas sistem pengukuran kinerja strategis (Aziz et al., 2019; Baird, 2017) dalam membantu organisasi mengelola organisasi dalam kaitannya dengan fokus jangka pendek dan jangka panjang, pencapaian tujuan yang dapat diprediksi, dan pencarian peluang baru, internal. dan fokus eksternal, serta kontrol dan juga kreativitas (Pešalj et al., 2018).

Hasil penelitian Gupta et al., (2021) berasumsi merger mampu menciptakan nilai positif bagi perusahaan dan mempengaruhi sinergi masa depan secara positif. Dengan tujuan memperluas basis pembeli, memangkas persaingan atau memasuki pasar atau menciptakan produk baru (Satsangi & Das Saini, 2022). Sesuai dengan itu, faktor sosial dan psikologis juga memengaruhi siklus penciptaan usaha. Faktor-faktor tersebut terdiri dari efikasi diri kewirausahaan, modal sosial, dan kecocokan individu dengan kewirausahaan (Escorcía et al., 2022). Maka seharusnya yang terjadi pada pengembangan ide kewirausahaan harus membentuk tiga komponen yaitu dari identifikasi peluang, kebutuhan yang dapat dipenuhi dan keterampilan untuk mengatasi masalah (Escorcía et al., 2022). Temuan ini tentu juga harus mendapatkan perhatian serius bagi wirausaha pemula di Sumatera Barat.

Dengan demikian, terdapat celah teoretis yang perlu diisi, yaitu bahwa teori-teori kewirausahaan konvensional (TPB, RBV, SE) belum sepenuhnya mampu menjelaskan keberlangsungan Usaha Mikro di Sumatera Barat yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, eksternal, dan sosiokultural. Penelitian ini penting untuk mengembangkan kerangka konseptual yang menggabungkan perspektif perilaku, strategi, dan budaya lokal dalam menjelaskan dinamika Usaha Mikro untuk menciptakan produk atau layanan baru dan inovatif (Faridian et al., 2024).

Keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan karakteristik individu (Villegas-Ramirez et al., 2024). Mengembangkan jaringan yang kuat harus mempertimbangkan aliansi strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Abu-Rumman et al., 2021a). Namun rendahnya kinerja juga akibat ketidakstabilan pemerintah, kebijakan yang tidak konsisten, sikap dan kebiasaan pengusaha yang buruk, dan kondisi lingkungan yang tidak baik. Berbeda dari hasil penelitian Inada, (2024) untuk meningkatkan penciptaan nilai bersama dapat memberikan dampak pada ekosistem kewirausahaan dengan bekerja sama dengan sektor industri, publik, dan akademis pada saat peluang kewirausahaan berkembang menuju keberlanjutan lingkungan dan sosial (Adamides, 2024).

Meskipun kewirausahaan sering digambarkan sebagai proses evolusioner yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan di mana keputusan untuk mengeksplorasi peluang diikuti oleh perolehan sumber daya, pembentukan strategi, dan pengorganisasian usaha (Leite et al., 2024). Penulis melihat kesenjangan penelitian (*research Gap*) yang mendasari penelitian ini dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu dari tingkat keberhasilan usaha kebanyakan hanya diukur berdasarkan status perusahaan misalnya, kelangsungan hidup perusahaan atau kinerja penjualan (Müller et al., 2023). Sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan. Sebagian besar ketahanan organisasi hanya melihat bagaimana hal itu mempengaruhi kinerja bisnis baik dalam dimensi ekonomi-finansial, pelanggan, proses, dan pembelajaran, serta kepuasan kerja (Beuren et al., 2022).

Sementara dari temuan penelitian (Young Wook Seo & Lee, (2019) menunjukkan bahwa dukungan masyarakat lokal dan kemitraan eksternal memiliki dampak signifikan pada norma sosial dan budaya berbasis kinerja, tetapi koefisien

jalur dukungan masyarakat lokal agak lebih besar daripada kemitraan eksternal. Maka dari itu penelitian ini tepat untuk dijadikan solusi penghubung kesenjangan penelitian sebelumnya. Meskipun kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional telah banyak dikaji, penelitian mengenai strategi bertahan hidup (*survival strategy*) khususnya di kalangan wirausaha pemula di daerah seperti Sumatera Barat masih sangat terbatas. Hasil penelitian Ariani et al., (2023) Keberhasilan wirausaha pemula terutama ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu Motivasi dan keberanian memulai usaha yang disertai dengan pertimbangan kelayakan bisnis yang matang. Dukungan lingkungan, baik dari keluarga maupun lokasi usaha yang strategis serta Akses terhadap dukungan eksternal.

Hasil penelitian Sukma et al., (2022) Karakteristik wirausaha dan keunggulan bersaing mempengaruhi keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM). Pengusaha pasti mengetahui apa yang mendorong mereka untuk menjalankan usaha (Kuvshnikov & Kuvshnikov, 2024). Namun tingkat kegagalan usaha tetap tumbuh. Tinjauan empiris menunjukkan bahwa faktor individual seperti karakteristik wirausaha, modal sosial, kreativitas, inovasi produk, motivasi, dan self-efficacy memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan Usaha Mikro dan kecil di berbagai daerah Indonesia (R. Riana & Syamsuri, 2022; Sarman et al., 2025; Srimulyani & Hermanto, 2022). Namun, penelitian di Sumatera Barat khususnya dalam konteks Usaha Mikro makanan masih minim. Selain itu, aspek budaya lokal, jaringan perantau, dan dinamika digitalisasi usaha juga belum banyak diteliti secara mendalam

Hal tersebut menurut penelitian Hutahayan, (2019) bahwa dinamika lingkungan dan strategi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja industri. Tetapi tidak merincikan secara spesifik seperti apa lingkungan nya. Temuan Anwar, Tajeddini, et al., (2020) melihat sisi keuangan kewirausahaan dan dukungan pemerintah dimana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha baru. Maka dari itu temuan penelitian ini nantinya menunjukkan implikasi penting bagi para pelaku usaha, pembuat kebijakan untuk memulai kebijakan dan program yang efektif bagi usaha yang baru dimulai mengenai dukungan finansial dan nonfinansial.

Penelitian ini mengisi celah dari hasil Penelitian Sanka et al., (2018) yang menguraikan hubungan yang kecil antara faktor sosial-budaya dan profitabilitas kinerja keuangan. Hal lainnya dari penelitian Aevoae et al., (2020) mengungkapkan bahwa strategi penggabungan dan akuisisi di pasar berkembang adalah untuk memperluas bisnis mereka atau sebagai cara untuk bertahan hidup. Sementara Cucino et al., (2024) mengatakan bahwa pengusaha yang terkena dampak krisis dipengaruhi oleh proses pengenalan peluang yang terdiri dari lima komponen: pengetahuan tentang usaha, kewaspadaan kewirausahaan, tingkat kecenderungan keberhasilan usaha, kepribadian dan tujuan dalam menjalankan usaha. Karena menurut Eggers, (2020) pada masa krisis pengusaha dapat menciptakan peluang pasar jika mereka proaktif dan inovatif. Tidak banyak penelitian yang melihat bagaimana pelaku bisnis menemukan peluang usaha baru selama krisis (Kraus et al., 2020). maka peneliti tertarik untuk membahas itu.

Penelitian ini juga menjembatani kesenjangan teori terkait wirausaha dalam membaca peluang baru walaupun secara teori yang meliputi dukungan keuangan, pasar baru, dan ganti rugi dari pemerintah ataupun pihak terkait (Gur et al., 2020). Pengusaha yang bekerja sama dengan pesaing akan memperoleh sumber daya, kemampuan, dan peluang baru untuk membantu meningkatkan kinerja (Crick, Crick, & Ferrigno, 2023). Kemudian kemitraan strategis dapat membangun ekosistem guna terciptanya produk atau layanan yang dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat (Wegner et al., 2023). Untuk itu penelitian ini bisa menjawab kesenjangan penelitian dimana Kolaborasi usaha dapat menjadi cara bagi wirausahawan yang dipengaruhi oleh budaya dan nilai-nilai ini untuk mengatasi sumber daya dan keahlian mereka yang terbatas (Meirotie et al., 2024).

Teori-teori kewirausahaan seperti *Entrepreneurial Orientation*, *Resource-Based View* (RBV) atau *Business Life Cycle Theory* umumnya menekankan pada pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif, namun belum memadai dalam menjelaskan dinamika strategi bertahan usaha kecil pada fase awal (3 tahun pertama), terutama dalam konteks ekonomi berisiko tinggi seperti pasca-pandemi, di wilayah yang memiliki karakter sosial-budaya kuat seperti Sumatera Barat. Ketidadaan pendekatan teoretis yang menggabungkan faktor internal, eksternal, dan kultural

dalam menjelaskan ketahanan bisnis pemula menyebabkan kurangnya pemahaman menyeluruh terhadap keberhasilan usaha dalam konteks lokal. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan teoretis dengan menggali pendekatan lintas disiplin antara kewirausahaan, budaya lokal, dan strategi adaptasi usaha.

Beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) dan kesenjangan teori (*theoretical gap*) pada fenomena dan fakta empiris di lapangan yang telah dijabarkan diatas maka dapat dijawab dengan hubungan antara variabel yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai dan budaya dapat mempengaruhi minat dan jenis usaha yang berkembang pada penelitian ini. Selain itu peluang bisnis yang muncul dalam konteks gambaran sosiokultural tertentu dapat dimaksimalkan dengan bekerja sama. Memanfaatkan kondisi ini peneliti ingin menjembatani apakah kolaborasi usaha dan sosiokultural *image* dapat digunakan untuk menciptakan keberhasilan usaha, karena banyak temuan yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut tentang kondisi usaha khususnya pada pemula.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada belum terdapat penelitian yang meneliti aspek keberhasilan usaha dengan menguji paradigma hubungan antara faktor eksternal (sosiokultural *image* dan kolaborasi usaha) serta peluang usaha sebagai mediasi. Dari beberapa kajian teori dan penelitian terdahulu ditemukan adanya kesenjangan penelitian dan keberagaman variabel yang digunakan untuk menciptakan keberhasilan usaha. Penelitian ini menciptakan suatu kerangka penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu sehingga dapat menghubungkan *research gap* yang ada. Maka penulis berpendapat bahwa penelitian ini sangat penting dan berdampak pada wirausaha pemula yang ada di Sumatera Barat.

Penelitian ini berjudul "**Model Keberhasilan Usaha pada Wirausaha Pemula Usaha Mikro di Sumatera Barat**" dan dirancang untuk menjawab solusi kesenjangan empiris dalam literatur kewirausahaan khususnya terkait hubungan antara nilai sosial dan nilai budaya dengan pemanfaatan kerjasama serta peluang usaha untuk keberhasilan usaha. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada peran individu wirausahawan dan peluang semata, penelitian ini menyoroti proses kewirausahaan dengan mempertimbangkan pengaruh

sosiokultural *image* dan kolaborasi usaha sebagai faktor penentu dalam pembentukan peluang usaha.

Penelitian ini menawarkan kebaruan yang terletak pada model keberhasilan usaha yang dilihat dari faktor sosiokultural *image*, kolaborasi usaha dan peluang usaha. Dengan menjawab solusi bagaimana nilai-nilai sosiokultural dan kolaborasi usaha sebagai faktor eksternal yang dimediasi oleh peluang usaha, hal ini akan memberikan pemahaman baru dan menggeser paradigma berpikir tentang bagaimana lingkungan sosial dan kerja sama dapat menciptakan kondisi keberhasilan bagi wirausaha pemula.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya, pada rumusan masalah penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Selain itu, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel. Setelah latar belakang dibahas, berikut adalah beberapa garis besar masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana gambaran sosiokultural *image*, kolaborasi usaha, peluang usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha pemula di Sumatera Barat.
2. Bagaimana pengaruh sosiokultural *Image* terhadap keberhasilan usaha
3. Bagaimana pengaruh sosiokultural *Image* terhadap peluang usaha
4. Bagaimana pengaruh sosiokultural *Image* terhadap kolaborasi usaha
5. Bagaimana pengaruh kolaborasi usaha terhadap peluang usaha
6. Bagaimana berpengaruh kolaborasi usaha terhadap keberhasilan usaha
7. Bagaimana pengaruh peluang usaha terhadap keberhasilan usaha
8. Bagaimana pengaruh mediasi dari kolaborasi usaha dan peluang usaha terhadap keberhasilan usaha

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis sosiokultural *image*, kolaborasi usaha, dan peluang usaha terhadap keberhasilan usaha pada wirausaha pemula dalam mengelola usaha di Sumatera Barat.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosiokultural *image* terhadap peluang usaha
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosiokultural *image* terhadap keberhasilan usaha
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosiokultural *image* terhadap kolaborasi usaha
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kolaborasi usaha terhadap keberhasilan usaha
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kolaborasi usaha terhadap peluang usaha
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peluang usaha terhadap keberhasilan usaha.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi dari kolaborasi usaha dan peluang usaha terhadap keberhasilan usaha

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nanti akan memberi manfaat atau kegunaan baik ditinjau dari sisi praktis, sisi teoretis dalam menambah khasanah ilmu yang dapat dikembangkan.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi konseptual untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian tentang disiplin ilmu Manajemen Kewirausahaan (*Entrepreneurship Management Science*) terutama berkaitan dengan cara mengembangkan konsep dan konstruksi yang terkait dengan keberhasilan usaha dengan memanfaatkan sosiokultural image, kolaborasi usaha dan peluang usaha sebagai faktor yang berpengaruh. Selain itu penelitian ini diharapkan untuk memverifikasi teori manajemen kewirausahaan yang sedang berkembang dengan kemajuan praktis di bidang manajemen dan hasil penelitian sebelumnya tentang manajemen kewirausahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel lain yang belum ada dibahas dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat secara praktis dengan memberikan informasi dan panduan bagi pelaku UMKM dan wirausaha pemula di industri makanan mengenai strategi alternatif untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Temuan penelitian membantu pelaku usaha lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan melalui pemanfaatan faktor sosiokultural, kolaborasi usaha, serta pemahaman peluang bisnis secara efisien dan produktif. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, optimalisasi kinerja usaha, serta eksplorasi pasar baru sehingga bisnis lebih terarah, berdaya saing, dan berkelanjutan.