

Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Konveksi di Kota Banda Aceh

Syadza Khaula Marzana ^{1*}, Khairul Amri ², Dara Amanatillah ³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

* Correspondence: syadzakhaulamarzana@gmail.com

Received: 5 June 2023

Revised: 10 July 2023

Accepted: 25 July 2023

Published: 30 August 2023.



Citation: Marzana, S. K., Amri, K., & Amanatillah, D. (2023). Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Konveksi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 8(2), 84–93. <https://doi.org/10.35870/jemensri.v8i2.3040>.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to analyze the influence of access to capital, marketing strategy and product innovation on the performance of convection businesses in the city of Banda Aceh. The research sample was 59 business actors who run their businesses in Kampung Baru village as a convection business center in the city of Banda Aceh. Data was collected using a questionnaire and then the data was analyzed using multiple linear regression statistical equipment. This research reveals that access to capital, marketing strategies and product innovation can significantly improve the performance of convection businesses. The easier it is for business actors to access external capital sources, the better the marketing strategy implemented, the better the business performance. Likewise with product innovation, innovative business actors have better business performance than those who are less innovative. Therefore, increasing access to sources of capital, improving the ability of business actors to implement marketing strategies and innovating the products/services offered can be a recommended policy for relevant agencies in the city of Banda Aceh.

Keywords: Business Performance; Access to Capital; Marketing strategy; Product Innovation; Multiple Linear Regression.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akses permodalan, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja usaha konveksi di kota Banda Aceh. Sampel penelitian sebanyak 59 orang pelaku usaha tersebut yang menjalankan usahanya di desa Kampung Baru sebagai pusat usaha konveksi di kota Banda Aceh. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan peralatan statistik regresi linier berganda. Penelitian ini mengungkapkan bahwa akses permodalan, strategi pemasaran dan inovasi produk secara signifikan dapat meningkatkan kinerja usaha konveksi. Semakin mudah akses pelaku usaha ke sumber modal eksternal, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan semakin baik kinerja usaha. Demikian pula halnya dengan inovasi produk, pelaku usaha yang inovatif memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibanding mereka yang kurang inovatif. Karena itu, peningkatan akses pada sumber permodalan, perbaikan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran dan melakukan inovasi produk/jasa yang ditawarkan dapat menjadi kebijakan rekomendatif bagi instansi terkait di kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Kinerja Usaha; Akses Permodalan; Strategi Pemasaran; Inovasi Produk; Regresi Linier Berganda.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan pemain utama dalam kegiatan perekonomian. Mereka merupakan akselerator dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Usaha mikro kecil selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan memungkinkan dihimpunnya penerimaan negara berupa pajak. Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UMKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional (Christiana *et.al*, 2014). Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional (Elwisam & Lestari, 2019). UMKM mampu menyerap jumlah tenaga kerja cukup besar. UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari seluruh total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018 (Jayani, 2021). Dari data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), jumlah pelaku UMKM pada tahun 2018 sebanyak 4,2 juta atau 99,99% dari jumlah seluruh pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebesar 117 juta tenaga kerja, 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Pada saat yang sama, kontribusi usaha kecil, menengah dan mikro perekonomian nasional (PDB) 61,1%, sisanya 38,9% disumbangkan oleh pemain usaha besar, hanya menyumbang 5.550 atau 0,01% dari total jumlah pemain usaha. Usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) didominasi oleh usaha mikro sebesar 98,68% dan daya serap tenaga kerja sebesar 89%. Pada saat yang sama tingkat kontribusi usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Penjahit Kampung Baru memiliki keberagaman tersendiri. Dengan rentang waktu usaha yang beragam mereka juga memiliki nilai omset yang berbeda. Usaha yang sudah bergerak selama lebih dari 6 tahun memiliki omset diatas 10 juta rupiah, sedangkan usaha dengan rentang waktu dibawah tiga tahun memiliki omset hanya 1-2 juta rupiah bahwa ada yang mendapat omset dibawah satu juta rupiah. Jumlah tenaga kerja juga cukup bervariasi dengan rata-rata 3 sampai 4 orang tenaga kerja. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat usaha yang hanya memiliki satu tenaga kerja saja. Para penjahit di Kampung Baru Banda Aceh memasarkan produknya secara online dan offline. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produknya. Tak jarang para penjahit mengirimkan produk mereka ke luar kota atas pesanan para pelanggan. Untuk inovasi sendiri yang dilakukan para penjahit yakni berupa memberikan saran kepada para pelanggan mengenai design pakaian yang mereka inginkan. Penjahit juga akan menilai karakteristik dan kebutuhan konsumen sehingga pakaian yang dihasilkan tidak monoton dan pasaran. Modal usaha merupakan hal yang sangat penting bagi Perusahaan karena Perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari. Apabila modal usaha cukup akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan dan memungkinkan suatu Perusahaan untuk beroperasi dengan seekonomis mungkin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah (2017) dimana modal usaha berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM dengan sampel pelaku UMKM di kecamatan Buleleng.

Penelitian yang dilakukan Safitri dan Setiaji (2018) menunjukkan hasil bahwa secara parsial modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha sebesar 14,21%. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan penjualan yang meningkat akan membuat usaha tersebut berkembang. Hubungan antara strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah dimana strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM di kabupaten Buleleng pada tahun 2017. Inovasi produk merupakan kemampuan seseorang dalam menimbulkan kreativitas, ide atau hal-hal baru. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan bagian dari meningkatkan daya taraf hidup masyarakat. Kegiatan UMKM yang dikelola dengan baik dan didukung dengan inovasi produk dan kreativitas produk yang dihasilkan akan membantu meningkatkan perkembangan UMKM. Berbagai jenis inovasi dapat dilakukan wirausahawan, seperti halnya pengenalan produk-produk baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada, dapat pula dengan mengenalkan metode produksi yang baru dan lebih baik. Pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM sudah diteliti oleh banyak peneliti. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Christiana *et.al* (2014) menunjukkan bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan perkembangan batik di sentra batik pesindon kota Pekalongan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et.al* (2022) dengan sampel UMKM di Kecamatan Kauditan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini menguji kembali pengaruh akses permodalan, inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha konveksi. Berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya, kajian ini mengambil populasi pada bidang fashion khususnya para penjahit. Untuk lokasi sendiri peneliti mengambil lokasi yang berada di Kampung Baru Kota Banda Aceh. Peneliti ingin mengkaji untuk mengetahui apakah akses permodalan, inovasi produk dan strategi pemasaran dapat berpengaruh bagi para penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh.

2. Literatur Review

2.1 Kinerja usaha dan pengukurannya

Perkembangan usaha dalam industri kecil menunjukkan bahwa perkembangan usaha kecil ditandai oleh adanya inovasi dan perilaku mau mengambil resiko. Pada dasarnya faktor penentu perkembangan usaha industri kecil adalah cerminan dari kemampuan usaha (pengetahuan, sikap dan keterampilan), pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha (Maharam, 2019). Perkembangan usaha juga didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan omset penjualan. Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggung jawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut. (Januardin, 2020)

1) Omset penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

2) Keuntungan atau laba usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat (benefit) darinya. Ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh Perusahaan

3) Jumlah tenaga kerja

2.2 Keterkaitan antara akses permodalan terhadap kinerja usaha

Modal usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari. Apabila modal kerja terlalu kecil atau kurang, maka perusahaan akan kurang mampu dalam memenuhi permintaan pelanggan seperti membeli barang mentahan, membayar gaji karyawan dan kewajiban lainnya yang harus segera dilunasi. Tetapi bila modal kerja cukup akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memungkinkan suatu perusahaan untuk beroperasi dengan seekonomis mungkin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2017) dimana modal usaha berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM dengan sampel pelaku UMKM di kecamatan Buleleng. Penelitian yang dilakukan Safitri & Setiaji (2018) menunjukkan hasil bahwa secara parsial modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha sebesar 14,21%. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Triwidatin & Hutomo (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Surakarta Kabupaten Bogor. Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha. Semakin mudah untuk mendapatkan modal usaha akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usaha.

2.3 Keterkaitan antara strategi pemasaran dan kinerja usaha

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan penjualan yang meningkat akan membuat usaha tersebut berkembang. Hubungan antara strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah dimana strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan UMKM di kabupaten Buleleng pada tahun 2017. Kemudian penelitian yang dilakukan Ningsih (2022) menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM di Desa Poteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Berbeda dengan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersamaan berpengaruh signifikan. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Triwidatin & Hutomo (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara strategi pemasaran dengan perkembangan usaha. Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dipahami bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha masih membingungkan. Di satu sisi terdapat penelitian yang menemukan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan perkembangan usaha, namun disisi lain terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha.

2.4 Keterkaitan antara inovasi produk dan kinerja usaha

Inovasi produk merupakan kemampuan seseorang dalam menimbulkan kreativitas, ide atau hal-hal baru. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan bagian dari meningkatkan daya taraf hidup masyarakat. Kegiatan UMKM yang dikelola dengan baik dan didukung dengan inovasi produk dan kreativitas produk yang

dihasilkan akan membantu meningkatkan perkembangan UMKM. Berbagai jenis inovasi dapat dilakukan wirausahawan, seperti halnya pengenalan produk-produk baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada, dapat pula dengan mengenalkan metode produksi yang baru dan lebih baik. Pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM sudah diteliti oleh banyak peneliti. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Crsitiana *et.al* (2014) menunjukkan bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan perkembangan batik di sentra batik pesindon kota Pekalongan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et.al* (2022) dengan sampel UMKM di Kecamatan Kauditan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et.al* (2015) dengan sampel sebanyak 85 pelaku UMKM di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan perkembangan UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa hubungan antara inovasi produk dan perkembangan UMKM yakni positif dan signifikan.

3. Metode

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 59 orang pelaku usaha yang berada di Kampung Baru Banda Aceh. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan/ Pernyataan mengenai kinerja/perkembangan usaha, modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk. Setiap pertanyaan/ Pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban. Pelaku usaha diminta untuk menentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan mereka. Perkembangan usaha dalam industri kecil menunjukkan bahwa perkembangan usaha kecil ditandai oleh adanya inovasi dan perilaku mau mengambil resiko. Pada dasarnya faktor penentu perkembangan usaha industri kecil adalah cerminan dari kemampuan usaha (pengetahuan, sikap dan keterampilan), pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha (Maharam, 2019). Perkembangan usaha juga didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan omset penjualan. Perkembangan usaha memiliki indikator berupa omset penjualan, keuntungan atau laba, serta jumlah tenaga kerja. Modal merupakan hal yang memiliki pengaruh paling besar dan kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung maupun dalam pasaran produksi, sehingga mampu mendorong produktivitas dan output. Modal usaha merupakan sejumlah uang atau asset yang dimiliki oleh seorang pembisnis untuk membangun bisnisnya baik untuk produksi barang maupun jasa serta untuk memasarkannya. Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya pra-investasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Modal usaha memiliki indikator berupa modal sebagai syarat usaha, pemanfaatan modal tambahan serta besar modal.

Menurut Kottler, dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi dari sebuah perusahaan, baik itu dari sisi harga produk maupun jasa (Elwisam & Lestari, 2019). Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan utama yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, diantaranya berupa keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya pemasaran yang dibutuhkan. Untuk indikator sendiri, strategi pemasaran memiliki indikator yang terdiri dari *segmentation*, *positioning*, bauran pemasaran, konsep harga dan konsep promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Sulistiyo *et.al* (2022) mendefinisikan inovasi adalah produk, jasa, ide, serta pendapat yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk dan jasa yang di persepsikan oleh para konsumen sebagai produk dan jasa baru. Inovasi juga bisa didefinisikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi produk perusahaan dianggap memiliki peranan yang positif dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan sehat. Menurut Lucas dan Farrel yang dikutip oleh dalam Chyntia dan Hendra (2014) inovasi dapat dibagi menjadi tiga indikator, yaitu perluasan lini produk, produk tiruan atau imitasi dan produk baru. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden dan data tersebut dalam bentuk skala likert. Skala likert biasa digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, dimana peneliti sudah menentukan secara spesifik fenomena sosial seperti apa dan selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Urutan skala pengukuran ini dimulai dari sangat tidak setuju dengan nilai 1 hingga sangat setuju dengan nilai 5 untuk semua variabel.

Tabel 1. Skala pengukuran responden (*Skala Likert*)

Nilai	Keterangan	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Analisis regresi merupakan sebuah teknik statistika yang digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Untuk mengatasi masalah dalam analisis yang dilakukan seperti hubungan dari dua atau lebih variabel bebas, maka regresi berganda akan digunakan sebagai solusi. Pada model persamaan regresi linier berganda digunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perkebangan UMKM
 a = Konstanta
 b1, b2, b3, = Koefisien Regresi
 X1 = Modal Usaha
 X2 = Strategi Pemasaran
 X3 = Inovasi Produk
 e = Error

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik pelaku usaha

No	Karakteristik demografi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	33	55,9%
	Perempuan	26	44,1%
2	Usia		
	<30 tahun	24	40,7%
	30-39 tahun	27	45,8%
	40-49 tahun	8	13,6%
	Pengalaman berusaha		
	<3 tahun	22	37,3%
	3-6 tahun	24	40,7%
	>6 tahun	13	22%
Total			

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa dari 59 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah reponden sebanyak 26 orang (44,1%) kemudian jumlah reponden laki-laki sebanyak 33 orang (55,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kampung Baru adalah laki-laki. Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 59 reponden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 30-39 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (45,8%), kemudian diikuti oleh kelompok usia <30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (40,7%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan kegiatan usaha di Kampung Baru adalah dari kelompok usia 30-39 Tahun. Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman sebagai pelaku UMKM. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 59 responden yang mempunyai pengalaman bekerja sebagai UMKM adalah 3-6 tahun dengan jumlah responden 24 orang (40,7%), kemudian diikuti oleh reponden dengan pengalaman usaha selama lebih dari 3 tahun dengan jumlah responden 22 orang (37,3%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kampung Baru yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki lama usaha 3-6 Tahun.

4.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner yang valid akan mampu mengukur variabel yang akan diukur peneliti. Uji realibilitas merupakan suatu ukuran dari kestabilan dan konsistensi seorang responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk questioner dalam penggunaan yang berulang. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

No. Pernyataan	Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R hitung	R tabel (n = 59)	Keterangan	Nilai Cronbach alpha	Keterangan
1	A1	0,962	0,256	Valid	0,942	Reliable
2	A2	0,960				
3	A3	0,929				
4	B1	0,903	0,256	Valid	0,935	Reliable
5	B2	0,937				
6	B3	0,920				
7	B4	0,937				
8	C1	0,898	0,256	Valid	0,949	Reliable
9	C2	0,809				
10	C3	0,909				
11	C4	0,916				
12	C5	0,923				
13	C6	0,923				
14	D1	0,958	0,256	Valid	0,944	Reliable
15	D2	0,964				
16	D3	0,935				

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi produk momen, yaitu sebesar 0,256 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel, yaitu telah memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60.

4.2 Hasil estimasi dan pembahasan

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, untuk mengestimasi pengaruh akses permodalan, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja usaha konveksi digunakan regresi linier berganda. Analisis terhadap hasil estimasi dimulai dengan penjelasan mengenai sejumlah asumsi dalam regresi linier. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas residual, tidak terjadinya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Multikolinieritas merefleksikan adanya hubungan yang erat antara sesama variabel independen. Terjadinya multikolinieritas dalam suatu model regresi menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak akurat (Ntosis & Karagrigoriou, 2021). Selanjutnya, heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidakkonstanan varian dari setiap kesalahan pengganggu (*error*). Terjadinya heteroskedastisitas dapat menyebabkan parameter regresi yang diestimasi menggunakan pendekatan OLS tidak lagi efisien (varian minimum) (Alabi et al., 2020).

Selanjutnya, serial korelasi berkaitan dengan ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) suatu pengamatan pada periode tertentu (t) dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Terjadinya korelasi antar residual sering juga disebut dengan autokorelasi. Jadi dapat dikatakan bahwa masalah auto korelasi muncul karena kesalahan pengganggu (residual) tidak bebas dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Mets et al., 2017). Gejala autokorelasi sering terjadi pada data *time series* karena “gangguan” pada data yang sama terjadi pada periode yang berbeda. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala autokorelasi (Gregorich et al., 2021).

4.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), dalam sebuah penelitian pengujian normalitas berfungsi untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kemudian metode pengujian normalitas pada statistik adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

4.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- 1) *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 maka akan terjadi multikolinearitas.
- 2) *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Constant & Predictors	Koef. Estimasi	Standar Error	T-hitung	T-tabel	p-value	VIF
(Constant)	-0.576	0.255	-2.260	1.994	0.028	
Modal Usaha (X1)	0.542***	0.110	4.914	1.994	0.000	2.971
Strategi Pemasaran (X2)	0.255**	0.107	2.375	1.994	0.021	4.257
Inovasi Produk (X3)	0.356***	0.106	3.349	1.994	0.001	4.802

R = 0.934; Adjusted R² = 0.872; F hitung = 125.128; SigF = 0.000; F tabel = 2.74

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,934. Angka ini mendekati 1, yang berarti bahwa hubungan antara perkembangan usaha UMKM dengan ketiga predictor variables yang terdiri dari akses permodalan, strategi pemasaran dan inovasi produk tergolong sangat erat. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang sangat kuat antara peningkatan kinerja UMKM di satu sisi dengan kemudahan pelaku usaha ini dalam mengakses modal usaha, strategi pemasaran mereka gunakan dan kemampuan dalam melakukan inovasi produk. Tabel di atas juga memperlihatkan nilai Adjusted R² sebesar 0,872 dapat diartikan bahwa ketiga predictor variables tersebut mampu menjelaskan peningkatan kinerja UMKM sebesar 87,2 persen. Hanya 12,8 persen kinerja UMKM yang dijelaskan oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 1 maka persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara perkembangan UMKM dengan modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk seperti dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = -0,576 + 0,542X_1 + 0,255X_2 + 0,356X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan koefisien estimasi modal usaha sebesar 0,542. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban modal usaha sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan perkembangan usaha sebesar 0,542 poin. Sehingga semakin tinggi skor modal usaha, semakin tinggi pula skor perkembangan usaha. Dengan kata lain, semakin besar modal usaha, maka semakin baik pula perkembangan usaha. Koefisien estimasi tersebut signifikan dengan keyakinan 95 persen, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,914 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994. Ini menerangkan bahwa modal usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM, secara signifikan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan seterusnya jumlah tenaga kerja. Pelaku usaha dengan modal usaha yang besar memiliki omset/laba yang lebih besar pula dibandingkan mereka dengan modal kecil. Demikian juga dengan tenaga kerja, pelaku usaha yang memiliki modal yang besar memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih banyak dibandingkan pelaku usaha yang memiliki modal kecil. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis alternatif (Ha1) yang menyatakan modal usaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal (Ho1) yang menyatakan modal usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ditolak. Temuan ini mendukung

hasil penelitian yang dilakukan oleh Istinganah & Widiyanto (2020) yang juga membuktikan bahwasanya modal usaha memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istinganah & Widiyanto menunjukkan pengaruh modal usaha terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Pedurung Kota Semarang adalah sebesar 13.84% yang diperoleh dari hasil koefisien terminasi secara parsial, sedangkan jika dilihat dari uji hipotesis secara parsial, nilai t hitung untuk variabel modal usaha adalah 2,124 dengan signifikansi 0.043 yang berarti probabilitasnya $<0,05$ atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh modal usaha terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah di Kecamatan Pendurungan Kota Semarang. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2017), menunjukkan bahwasanya terdapat tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha.

Persamaan di atas juga menunjukkan koefisien estimasi strategi pemasaran sebesar 0,255. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban strategi pemasaran sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan perkembangan usaha sebesar 0,255 poin. Sehingga semakin tinggi skor strategi pemasaran, semakin baik perkembangan usaha. Koefisien estimasi tersebut signifikan pada keyakinan 95 persen, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,375 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994. Ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, secara signifikan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan juga tenaga kerja. Pelaku usaha yang memiliki strategi pemasaran yang baik tentunya akan memperoleh laba/omset yang lebih besar dibandingkan mereka yang tidak memiliki strategi pemasaran. Begitu pula dengan jumlah tenaga yang dimiliki tentu akan lebih banyak dibandingkan mereka yang tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis (H_{a2}) yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal (H_{o2}) yang menyatakan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM Kabupaten Buleleng. Hal ini dilihat dari banyaknya produk-produknya yang sudah dipasarkan ke luar daerah seperti dodol, kain tenun, aneka makanan khas daerah dan kerajinan tangan lainnya. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan dari wirausaha untuk selalu memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Kemudian terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Mustofa (2021), dengan hasil penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2017) juga menunjukkan hasil yang sama dimana strategi pemasaran memiliki tingkat signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha. Persamaan di atas menunjukkan koefisien estimasi modal usaha sebesar 0,356. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban inovasi produk sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan perkembangan usaha sebesar 0,356 poin. Sehingga semakin tinggi skor inovasi produk, semakin tinggi pula skor perkembangan usaha. Dengan kata lain, semakin baik inovasi produk, semakin baik perkembangan usaha UMKM. Koefisien estimasi tersebut signifikan pada keyakinan 95 persen, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,349 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994. Ini menerangkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, secara signifikan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan seterusnya jumlah tenaga kerja. Pelaku usaha yang inovatif memiliki omset/laba usaha yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang kurang inovatif. Demikian pula halnya dengan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, pelaku usaha yang melakukan inovasi produk memiliki karyawan lebih banyak dibandingkan pelaku usaha yang kurang berinovasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis alternatif (H_{a3}) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal (H_{o3}) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christiana *et.al* (2014) yaitu pengaruh antara inovasi produk terhadap perkembangan usaha, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel perkembangan usaha, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0322, dimana nilai t hitung (8,209) $> t$ tabel (2,032) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,66 atau 66,5%. Hal ini berarti 66,5% perkembangan usaha dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Avriyanti (2022) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap perkembangan UMKM sebesar 59,8%. Kemudian dilakukannya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 125,128 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 55 adalah sebesar 2,74. Dengan demikian nilai F hitung

(125,128) lebih besar dari F tabel (2,74) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_o , artinya Modal Usaha (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis menarik sebuah kesimpulan, dimana kesimpulan tersebut nanti dapat kiranya berguna bagi pembaca, sehingga penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat. Adapun kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut: Modal usaha memiliki pengaruh paling besar terhadap perkembangan usaha yaitu sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa modal usaha menjadi pondasi utama dalam menjalankan sebuah usaha. Apabila modal usaha tidak dimiliki maka usaha tersebut tidak akan berkembang, bahkan dapat dikatakan tidak dapat dijalankan. Hal ini juga selaras dengan pendapat para penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh. Menurut mereka modal usaha menjadi hal utama dan terpenting. Seperti halnya lahan tempat usaha, bangunan dan alat-alat yang dibutuhkan tentunya membutuhkan modal, yang apabila semakin besar modal usaha yang dimiliki akan semakin berkembang usaha yang ada. Untuk inovasi produk dan strategi pemasaran sendiri tentunya memiliki pengaruh juga terhadap perkembangan usaha. Namun, pengaruh yang dimiliki tidak sama besar dengan pengaruh modal usaha. Hal ini dapat dilihat besar pengaruh inovasi produk 0,356 dan diikuti oleh strategi pemasaran sebesar 0,255. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan baik bagi peneliti selanjutnya maupun instansi pemerintah, antara lain:

- 1) Kepada pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan modal usahanya, jenis usaha yang lebih berkembang serta berbagai inovasi sehingga akan memperoleh keuntungan usaha yang lebih banyak.
- 2) Kepada pemerintah diharapkan agar terus memberikan dukungan kepada pelaku UMKM di Kampung Baru. Dukungan yang dilakukan dapat dari berbagai aspek seperti halnya kemudahan dalam mengakses modal usaha, sehingga para pelaku usaha dapat mendapatkan modal dengan mudah.
- 3) Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait perkembangan UMKM dengan meninjau berbagai aspek lainnya.

6. Referensi

- Alabi, K. P., Zhu, Z., & Sun, D. W. (2020). Transport phenomena and their effect on microstructure of frozen fruits and vegetables. *Trends in Food Science & Technology*, 101, 63-72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.016>.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73. DOI: <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha (studi pada usaha kecil dan menengah batik di sentra pesindon kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393.
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 236-242.
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5800>.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Gregorich, M., Strohmaier, S., Dunkler, D., & Heinze, G. (2021). Regression with highly correlated predictors: variable omission is not the solution. *International journal of environmental research and public health*, 18(8), 4259. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18084259>.
- Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 438-455. DOI: <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39293>.

- Jayani, D. H. (2021). Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266, 3 Triliun pada 2020. *Databoks*. Diakses dari <https://databoks>.
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (studi pada IKM makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 185-196. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8263>.
- Maharam, H. (2019). Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik perusahaan terhadap perkembangan usaha. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18(02), 9-21.
- Mets, T., Kozlinska, I., & Raudsaar, M. (2017). Patterns in entrepreneurial competences as the perceived learning outcomes of entrepreneurship education: The case of Estonian HEIs. *Industry and Higher Education*, 31(1), 23-33. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950422216684061>.
- Ningsih, S. (2022). *Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).
- Ntotsis, K., & Karagrigoriou, A. (2021). The impact of multicollinearity on big data multivariate analysis modeling. *Applied Modeling Techniques and Data Analysis 1: Computational Data Analysis Methods and Tools*, 7, 187-202. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119821588.ch10>.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v5i1.65>.
- Safitri, H., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil di desa kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 792-800.
- Sulistiyo, A., Putranto, A., & Hartiyah, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1), 97-113.
- Triwidatin, Y., & Hutomo, Y. P. (2022). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3826-3832. DOI: <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1482>.
- Vijaya, D. P., & Irwansyah, M. R. (2017). Pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan startegi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di kecamatan Buleleng tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 45-51.
- Wuisan, V. Y., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap perkembangan umkm di kecamatan kauditan pada masa pandemic covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 759-769. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43857>.