

Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara

Rima Puri Aldina^{1*}, Margunani²

^{1,2} Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang,

DOI: 10.15294/baej.v3i1.59271

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 1 Maret 2022

Disetujui: 10 Maret 2022

Dipublikasikan: 30 April 2022

Keywords:

Developmnet of MSMEs;

Labor; Marketing;

Product Innovation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Penelitian kuantitatif ini berpopulasi para pengusaha UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yang berjumlah 75 pengusaha dengan sampel 45 orang pengusaha. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM kerajinan. Inovasi produk dan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan, sedangkan pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan.

Abstract

This study aims to examine the effect of product innovation, labor, and marketing on the development of handicraft SMEs in Purwanegara District, Banjarnegara Regency. This quantitative study has a population of small and medium enterprises in handicrafts in Purwanegara District, Banjarnegara Regency, amounting to 75 entrepreneurs with a sample of 45 entrepreneurs. Data were collected by questionnaire and analyzed by descriptive analysis and multiple regression. The results of the study show that there is a positive influence of product innovation, labor, and marketing together on the development of handicraft SMEs. Product and labor innovation have a positive effect on the development of handicraft SMEs, while marketing does not have a positive effect on the development of handicraft SMEs

PENDAHULUAN

UMKM sangat berpengaruh dalam tahap pembangunan ekonomi baik di negara maju maupun di negara berkembang seperti Indonesia. Peran UMKM tidak perlu memiliki persyaratan-persyaratan khusus seperti halnya perusahaan-perusahaan besar, sampai pada akhirnya UMKM mampu menunjang perekonomian yang kompetitif sampai menembus pasar global (Apriliani & Widiyanto, 2018).

Banyak factor yang berkaitan dengan perkembangan UMKM. Faktor faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM seperti jaringan usaha, inovasi produk, persaingan usaha, tenaga kerja, pemasaran, ketenagakerjaan, permodalan, literasi ekonomi, sumber daya keuangan, pelatihan *digital marketing*, karakteristik wirausaha, modal usaha, karakteristik usaha, strategi pemasaran, kompetensi wirausaha, pembinaan usaha, jaringan usaha pelayanan prima (Christiana et al., 2014; Lestari et al., 2015; Negrut & Mihartescu, 2016; Pugna, et al., 2016; Apriliani & Widiyanto, 2018; Purwanti, 2018; Anggraini, et al., 2020; Islami et al., 2020; Rahayu, 2020).

Anggraini *et al.*, (2020), Christiana et al., (2014), Lestari et al., (2015) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah. Selain itu, Apriliani & Widiyanto (2018), Nurjanah et al., (2020) menemukan bahwa tenaga kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peneliti lain juga menemukan bahwa pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) (Nurjanah, 2020; Negrut & Mihartescu, 2016; Pugna et al., 2016; Purwanti, 2018; Rahayu, 2020).

Inovasi produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Inovasi yang tinggi sejalan dengan keinginan konsumen akan meningkatkan keinginan membeli para konsumen. Hal ini didukung teori produksi, karena dengan diubahnya *input* menjadi *output* akan meningkatkan nilai produksi. Dari berbagai sumber daya yang ada, sumber daya manusia yang paling berpengaruh dalam perusahaan karena hanya SDM yang mampu mengorganisir semua sumber daya yang ada dalam perusahaan. Semakin banyak dan baik tenaga kerja maka tujuan perusahaan akan semakin dapat diperoleh. Selain itu, pemasaran yang tepat, diharapkan tingkat penjualan akan semakin meningkat, omset penjualan meningkat, laba juga akan meningkat, dengan begitu usaha tersebut dapat dikatakan berkembang/berhasil.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara baik secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini berpopulasi pengusaha UMKM kerajinan Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yang berjumlah 75 pengusaha dan diambil sampel 45 orang teknik sampling *random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
PU	28,267	Tinggi
inovasi produk	25,69	Tinggi
tenaga kerja	28,67	Tinggi
pemasaran	25,38	Tinggi

Sumber : data penelitian diolah

Tabel 2. Hasil Distribusi Frekuensi

	Mean	Kategori
PU	28,26%	Tinggi
inovasi produk	25,69%	Tinggi
tenaga kerja	28,67%	Tinggi
Pemasaran	25,38%	Tinggi

Sumber : data penelitian diolah

Tabel 3. Hasil Deskriptif Indikator Variabel Inovasi

	Std. Deviation	Kategori
Kualitas Produk	.941	Tinggi
Varian Produk	1.359	Tinggi
Gaya dan Desain Produk	1.248	Tinggi
Valid N (listwise)		

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan perhitungan tabel 3 terlihat bahwa dari 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi

produk. Indikator kualitas produk, varian produk, dan gaya desain produk berada pada kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Deskriptif Indikator Variabel Tenaga Kerja

	Std. Deviation	Kategori
Jumlah Tenaga Kerja	.830	Tinggi
Pendidikan Tenaga Kerja	.716	Tinggi
Usia Tenaga Kerja	1.121	Tinggi
Pengalaman Kerja	.941	Tinggi
Valid N (listwise)		

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan perhitungan tabel 4 terlihat bahwa dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tenaga kerja. Indikator jumlah tenaga kerja, pendidikan tenaga kerja, usia tenaga kerja, dan pengalaman kerja.

Tabel 5. Hasil Deskriptif Indikator Variabel Pemasaran

	Std. Deviation	Kategori
Promosi	1.314	Tinggi
Harga	.944	Tinggi
Tempat	1.160	Tinggi
Valid N (listwise)		

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan perhitungan tabel 5 terlihat bahwa terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran. Ketiga indikator tersebut yaitu indikator promosi, indikator harga, dan indikator tempat. Ketiga indikator yang menentukan pemasaran tersebut memiliki katogori tinggi. Hal ini menggambarkan pemasaran berlangsung dengan baik.

Hasil analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B
1(Constan t)	4.919
x1	.457
x2	.357
x3	.075

Sumber : data penelitian diolah

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,919 + 0,457X_1 + 0,357X_2 + 0,075X_3$$

Hasil analisis persamaan regresi bahwa konstanta sebesar 4,919. Artinya bahwa jika variabel inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran dianggap sama dengan nol, maka perkembangan usaha sama dengan 4,919. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,457 yang menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada perkembangan usaha sebesar 0,457 dengan asumsi variabel tenaga kerja dan pemasaran tetap.

Koefisien regresi variabel tenaga kerja (X2) sebesar 0,357 yang menunjukkan bahwa apabila variabel tenaga kerja mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada perkembangan usaha sebesar 0,357 dengan asumsi variabel inovasi produk dan pemasaran tetap. Koefisien regresi variabel pemasaran (X3) sebesar 0,075 yang menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada perkembangan usaha

sebesar 0,075 dengan asumsi variabel inovasi produk dan tenaga kerja tetap.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Sig.
Regression	.000
Residual	
Total	

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama antara inovasi produk, tenaga kerja dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM Kerajinan Kecamatan Purwanegara. Hipotesis pertama yaitu inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t
1(Constan t)	1.251
x1	3.191
x2	2.616
x3	.561

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki t hitung sebesar 3,191 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hipotesis kedua yaitu ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM, diterima. Variabel tenaga kerja memiliki t hitung sebesar 2,616 dengan signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hipotesis ketiga yaitu ada pengaruh positif dan signifikan tenaga kerja terhadap perkembangan UMKM, diterima.

Variabel pemasaran memiliki t hitung sebesar 0,561 dengan signifikansi sebesar $0,578 > 0,05$. Hipotesis ke empat yaitu ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran terhadap perkembangan UMKM, ditolak. Koefisien determinasi secara parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing seberapa jauh kemampuan variabel independen (X) di dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Parsial (r^2)

Model	Partial
1(Constan t)	
x1	.320
x2	.368
x3	.121

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel inovasi produk adalah $(0,320)^2 \times 100\% = 10,24\%$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk mempengaruhi variabel perkembangan usaha sebesar 10,24%. Kemudian, besarnya kontribusi variabel tenaga kerja adalah $(0,368)^2 \times 100\% = 13,54\%$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel tenaga kerja mempengaruhi variabel perkembangan usaha sebesar 13,54%. Selanjutnya, besarnya kontribusi variabel pemasaran adalah $(0,121)^2 \times 100\% = 1,46\%$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemasaran mempengaruhi variabel perkembangan usaha sebesar 1,46%.

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen yang meliputi inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran didalam menerangkan variabel dependen yaitu perkembangan usaha.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Modal	R	R Square	Adjusted R Square
1	.675 ^a	.432	.390

Sumber : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,390 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Kerajinan Kecamatan Purwanegara dengan persentase pengaruh sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yaitu sebesar 39%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini serta uji parsial (t) yang menunjukkan signifikansi 0,000 dimana signifikansi tersebut $> 0,05$, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara, diterima

Temuan penelitian ini relevan dengan teori produksi adalah teori yang mencakup aktivitas produksi yang bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah produk yang merupakan out

put dari setiap organisasi (Gaspersz, 2004). Teori produksi merupakan studi tentang produksi atau proses untuk mengubah faktor produksi (input) menjadi hasil produksi (out put). Produksi menggunakan sumber daya untuk menciptakan barang atau jasa yang sesuai untuk digunakan. Teori Produksi yang menyatakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh faktor produksi yaitu tenaga kerja dan inovasi. Teori produksi secara sederhana menggambarkan tentang hubungannya antara tingkat tenaga kerja yang produktif yang dapat menghasilkan tingkatan produksi yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lestari, et al., (2015) dan Rahayu (2020) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara. Karena pengusaha dengan tingkat inovasi produk yang tinggi inovatif, kreatif didukung memiliki tenaga kerja yang produktif dan mumpuni serta melakukan pemasaran besar-besaran dengan memanfaatkan semua media yang bisa digunakan seperti daring atau selebaran mampu meningkatkan tingkat pembelian oleh konsumen terhadap produk yang di produksi pengusaha itu sendiri.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel perkembangan UMKM kerajinan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata perkembangan UMKM kerajinan berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti inovasi produk perkembangan UMKM kerajinan sudah baik. Berdasarkan hasil

analisis regresi berganda menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada perkembangan usaha sebesar 0,457 dengan asumsi variabel tenaga kerja dan pemasaran tetap.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk, maka semakin cepat perkembangan UMKM kerajinan, sebaliknya semakin buruk inovasi produk maka semakin lambat perkembangan UMKM kerajinan. Inovasi produk diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu meliputi kualitas produk, varian produk, dan gaya desain produk. Semua indikator berada dalam kategori tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa indikator inovasi produk sangat mempengaruhi perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara.

Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara dengan persentase pengaruh sebesar 10,24% dan signifikansi 0,003 dimana signifikansi tersebut $< 0,05$, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara, diterima. Temuan ini sejalan dengan teori produksi, hasil dari produksi atau output dari input yang telah diproses sebelumnya yang siap diedarkan perlu nilai tambah yang tinggi guna menarik pembeli. Tanpa adanya pembeda ini maka pembeli tidak akan tertarik untuk melihat dan membeli produk ini. Hal yang dapat dijadikan pembeda ini didapat dari hasil inovasi yang dilakukan dan diterapkan kepada produk-produk yang akan dijual ke pembeli. Inovasi yang digunakan untuk kapasitas faktor produksi secara efisien dan efektif sangat menentu-

kan perkembangan usaha dan daya saing dari sektor industri tersebut.

Temua penelitian ini sejalan dengan temuan Christiana et al., (2014) dan Lestari et al., (2015) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Selain itu temuan Anggraini et al., (2020) juga menguatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Boven Digoel.

Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa apabila variabel tenaga kerja mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada perkembangan usaha sebesar 0,357 dengan asumsi variabel inovasi produk dan pemasaran tetap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tenaga kerja maka semakin cepat pula perkembangan UMKM kerajinan, sebaliknya semakin buruk tenaga kerja maka semakin lambat pula perkembangan UMKM kerajinan.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tenaga kerja terhadap perkembangan UMKM kerajinan dengan persentase pengaruh sebesar 13,54% serta uji parsial (t) yang menunjukkan signifikansi 0,012 dimana signifikansi tersebut $<0,05$, sehingga H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tenaga kerja terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara, diterima.

Hal tersebut selaras dengan teori produksi yang menyatakan bahwa tenaga kerja dibutuhkan dalam proses produksi, tanpa adanya tenaga kerja proses produksi tidak akan berjalan dan juga tidak akan

terjadi perkembangan dalam usaha. Tenaga kerja merupakan faktor penting dalam perkembangan usaha, karena tenaga kerja sebagai penggerak usaha.

Ketika tingkat tenaga kerja yang tinggi maka pengusaha dapat memproduksi produk yang lebih banyak dengan hasil yang lebih maksimal. Hasil produksi yang maksimal dan banyak akan menarik minat konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Hal ini menjadikan penambahan tenaga kerja akan meningkatkan perkembangan UMKM tersebut.

Pengaruh Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan Kecamatan Purwanegara

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran terhadap perkembangan UMKM kerajinan dengan persentase pengaruh sebesar 1,46% serta uji parsial (t) yang menunjukkan signifikansi 0,578 dimana signifikansi tersebut $>0,05$, sehingga H4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara, ditolak.

Pemasaran dapat dilakukan dengan tiga faktor yaitu promosi, harga dan tempat. Pada penelitian ini ketiga faktor tersebut mempunyai kategori yang tinggi. Namun tidak sebanding dengan hasil penelitian yang didapat yang menyatakan bahwa pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,578.

Hal tersebut bisa terjadi karena hal lain yang tidak diteliti, salah satunya adalah pengemasan produk atau pemasaran yang kurang mengikuti zaman. Pada zaman sekarang sesuatu produk harus memi-

Liki nilai lebih dibandingkan produk lain. Disaat sudah melakukan pemasaran yang giat dan tingkatnya tinggi, namun tidak memperhatikan hasil keluaran yang kurang menarik maka pemasaran akan kurang maksimal. Selain itu, kejadian tersebut juga terjadi pada pemasaran yang dilakukan hanya luring. Perkembangan zaman terus berkembang pemikiran pemasaran pun harus ikut berkembang, karena sekarang semua hal menggunakan teknologi internet ketika seseorang tidak memaksimalkannya maka akan mengurangi nilai lebih dari produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori produksi. Teori produksi menerapkan bahwa produksi dalam mengubah faktor produksi menjadi hasil produksi. Dalam pengembangannya diperlukan pemasaran. Tanpa adanya proses pemasaran suatu hasil produksi akan tidak menjadi yang diinginkan atau dalam hal lain usaha tersebut akan tidak berkembang. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Warouw (2016) bahwa pemasaran yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha kuliner di Manado. Meskipun pemasaran yang telah dilakukan dalam kategori yang tinggi.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh positif pemasaran terhadap perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi dan tenaga kerja terhadap perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara inovasi, tenaga kerja

dan pemasaran perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Kadir, A. R., & Nohong, M. (2020). The Effect of Business Networks, Product Innovation, and Business Competition on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Boven Digoel District. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(4), 53–63. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i4.366>
- Apriliani, M. F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761–776. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 1–10.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), 61–75.
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto. (2015). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Negrut, M. L., & Mihartescu, A.-A. (2016). Market Study on Performance of the Marketing Function in Small and Medium Enterprises in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.097>

- Anggraini, R., Kadir, A. R., & Nohong, M. (2020). The Effect of Business Networks, Product Innovation, and Business Competition on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Boven Digoel District. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(4), 53–63. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i4.366>
- Apriliansi, M. F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761–776. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 1–10.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), 61–75.
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto. (2015). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Negrut, M. L., & Mihartescu, A.-A. (2016). Market Study on Performance of the Marketing Function in Small and Medium Enterprises in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.097>
- Nurjanah, S., Suparno, Kardoyo, & Disman. (2020). The Effect of Economic Literacy, Capital, Labor, and Marketing on Development of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(4).
- Islami, Nurul N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 60–72. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>
- Pugna, A., Miclea, Ş., Negrea, R., & Potra, S. (2016). Small Business Owners Undertaking Organized Marketing Activities: Out of Need or Available Resources? *Procedia Computer Science*, 91(Itqm), 306–313. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.083>
- Purwanti, E. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Rahayu, D. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 27–36.
- Warouw. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Kuliner di Manado. *Jurnal Ekonomi*, 16(03), 279–289.