



Analisis Pertumbuhan Ekonomi, Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Provinsi Lampung

Megasari^{1*}, Desmon², Mohammad Renandi Ekatama Surya³, Yudhinanto Cahyo Nugroho⁴, Hasbullah⁵

¹⁻⁵Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: megasari@umitra.ac.id^{1*}, desmon@umitra.ac.id², renandi@umitra.ac.id³, yudhi@umitra.ac.id⁴, hasbullah@umitra.ac.id⁵

Penulis korespondensi: megasari@umitra.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to examine the impact of economic growth, marketing strategies, and human resources on the performance of MSMEs in Indonesia. Data collection was conducted using a questionnaire developed with Google Forms and distributed through online social media. A purposive sampling technique was used in the MSME community in Lampung Province, distributing questionnaires to 127 MSME actors and communities who met the criteria. The data was then tested using Smart PLS4 (Partial Least Square) software. The results of the study show that: (1) Economic growth has a value of 0.136 which is greater than the P-Value of 0.05. This means that economic growth does not have a direct effect on the performance of MSMEs in Lampung Province. (2) Human resources have a value of 0.000 which is smaller than the P-Value of 0.05. This means that human resources have a direct effect on the performance of MSMEs in Lampung Province. (3) Marketing strategy has a value of 0.084, which is greater than the P-Value of 0.05. This means that the marketing strategy variable does not directly influence the performance of MSMEs in Lampung Province.

Keywords: Economic Growth; Marketing Strategy; MSME Performance; Resources; Smart PLS4.

Abstrak. Penelitian ini adalah untuk menguji pertumbuhan ekonomi, sumber daya manusia dan strategi pemasaran, dan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, yang dikembangkan dengan Google Form, dan disebarluaskan melalui media sosial online. Teknik purposive dilakukan terhadap komunitas UMKM di Provinsi Lampung, dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku dan komunitas UMKM sebanyak 127 responden yang mengirimkan memenuhi syarat kriteria. Kemudian data tersebut diuji menggunakan *Software Smart PLS4 (Partial Least Square) Smart PLS4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pertumbuhan ekonomi memiliki nilai sebesar 0,136 yang lebih besar dari *P-Value* 0,05. Artinya, pertumbuhan ekonomi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. (2) Sumber daya manusia memiliki nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *P-Value* 0,05. Artinya, sumber daya manusia berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. (3) Strategi pemasaran memiliki nilai sebesar 0,084 yang lebih besar dari *P-Value* 0,05. Artinya, variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung.

Kata kunci: Kinerja UMKM; Pertumbuhan Ekonomi; Smart PLS4; Strategi Pemasaran; Sumber Daya.

1. LATAR BELAKANG

UMKM selain menciptakan lapangan kerja, menjadi penyokong utama perekonomian di negara berkembang seperti Indonesia maupun negara maju. Di Indonesia, UMKM membantu memulihkan ekonomi pascakrisis moneter, menjadi alternatif sumber pekerjaan, dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. UMKM juga berkontribusi besar terhadap pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional.

Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi semata, tetapi juga memperkuat struktur sosial dengan memberdayakan komunitas lokal, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat untuk mewujudkan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Sehingga bila setiap UMKM memiliki komitmen yang

kuat untuk meningkatkan pelayanan terbaik bagi masyarakat, maka tentunya kinerja pada sektor UMKM akan meningkat. UMKM sering beroperasi di daerah berpenghasilan rendah dan memperkerjakan orang yang mungkin memiliki peluang terbatas untuk jenis pekerjaan lain (Harahap *et al.*, 2020).

Peningkatan pertumbuhan ekonomi umumnya meningkatkan permintaan pasar, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga dapat menciptakan iklim bisnis yang lebih kondusif, memfasilitasi akses modal dan teknologi, serta mendorong inovasi dan ekspansi UMKM. Pertumbuhan ekonomi mengindikasikan bahwa suatu daerah tersebut dapat dikatakan maju dan berkembang sehingga menguatnya daya beli masyarakat. UMKM di berbagai daerah, termasuk daerah terpencil, membantu pemerataan ekonomi dan mengurangi kesenjangan pendapatan.

Penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Sebuah studi oleh (Rana *et al.*, 2022) menemukan bahwa UMKM di Bangladesh berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Artinya dengan pertumbuhan ekonomi yang baik maka berdampak meningkatnya perekonomian suatu daerah sehingga memperkuat daya beli masyarakat terhadap suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Studi ini juga menemukan bahwa UMKM memiliki potensi untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam perekonomian jika diberikan dukungan yang memadai. Perkembangan pertumbuhan ekonomi memiliki implikasi yang signifikan terhadap UMKM dan pengentasan kemiskinan, karena dapat mendorong kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Meskipun UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun mereka menghadapi beberapa tantangan yang membatasi kemampuan untuk mencapai potensi penuh mereka (Zaelani, 2019).

Pentingnya SDM dalam keberlanjutan UMKM juga mencakup kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi operasional usaha. SDM yang memiliki pengetahuan tentang hukum dan peraturan yang berlaku dapat membantu UMKM untuk mematuhi ketentuan yang ada, sehingga mengurangi risiko hukum dan meningkatkan reputasi usaha (Evi Sirait *et al.*, 2024). Dengan demikian, pengembangan SDM yang berkelanjutan tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pengembangan *soft skills* yang mendukung interaksi sosial dan kolaborasi dalam tim. SDM yang memiliki pemahaman tentang teknologi dan digitalisasi dapat membantu UMKM untuk memanfaatkan peluang di era digital, seperti pemasaran *online* dan *e-commerce* (Fitriaty, 2023).

Strategi pemasaran merupakan aspek penting yang mencakup banyak elemen berbeda, seperti mengidentifikasi target pasar, promosi produk, kualitas produk, tempat, distribusi, dan beradaptasi dengan tren pasar. Fenomena pelaku UMKM di Provinsi Lampung selama Covid-19, mengalami kemunduran usaha dan kehilangan daya tahan, dampak negatif pandemic sangat beragam, namun sisi positif juga bisa dilakukan ketika para UMKM bisa kreatif, dan melakukan inovasi produk dan berinovasi menggunakan teknologi digital (*e-commerce*) untuk memasarkan produk-produknya dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya. Globalisasi telah memungkinkan UMKM mengakses pasar, teknologi, dan modal baru, tetapi juga menciptakan lebih banyak persaingan, terutama bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas atau yang beroperasi di daerah berpenghasilan rendah. Akibatnya, banyak UMKM membutuhkan dukungan tambahan untuk meningkatkan daya saing, kapasitas, dan akses pasar mereka (Alkhamery *et al.*, 2021; Mubarak *et al.*, 2019).

2. KAJIAN PUSTAKA

Kinerja UMKM

Richard *et al.* (2009) menjelaskan bahwa kinerja organisasi adalah hasil akhir dari serangkaian proses manajemen yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi suatu entitas dalam mencapai tujuannya. Menurut Hasibuan (2002) dalam Dinar (2017) menyatakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang positif umumnya diikuti oleh peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini menciptakan permintaan yang lebih tinggi untuk berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

Pertumbuhan ekonomi dengan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan transfer teknologi. Selain itu juga UMKM lebih fleksibel dan responsif terhadap permintaan pasar daripada perusahaan besar, yang membuat UMKM lebih tangguh selama kemerosotan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, termasuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung bisnis lokal UMKM (Iskandar *et al.*, 2020; Putri, 2020). Kehidupan perekonomian yang mengalami peningkatan setiap tahunnya akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang positif, kondisi ini akan memacu peningkatan pendapatan masyarakat.

Sumber Daya Manusia

Selain itu, manajemen SDM harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar tenaga kerja dan teknologi, sehingga organisasi dapat tetap relevan dan kompetitif (Azizah & Sabtaji, 2022). Tujuan utama dari manajemen SDM adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat, dengan keterampilan dan kompetensi yang sesuai, untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Pahira & Rinaldy, 2023). SDM yang terampil dan berpengalaman dapat berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga UMKM dapat tetap relevan (Lestari *et al.*, 2024).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, startegi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri, 2007). Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalaui, 2015).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software Smart PLS4 (Partial Least Square). Smart PLS4 berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Menurut Imam Ghazali (2021) metode Smart PLS4 mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan Smart Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

a). Analisa *outer* model: Analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). b). Analisa *inner* model: Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini adalah : *R Square*, *Effect size* (*F square*), *Prediction relevance* (*Q square*). c). Pengujian hipotesis: Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outher Model

Reliabilitas

Tabel 1. Uji Realibilitas.

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho.a)</i>
Pertumbuhan Ekonomi	0,799	0,799
Sumber Daya Manusia	0,818	0,826
Strategi Pemasaran	0,769	0,788
Kinerja UMKM	0,741	0,755

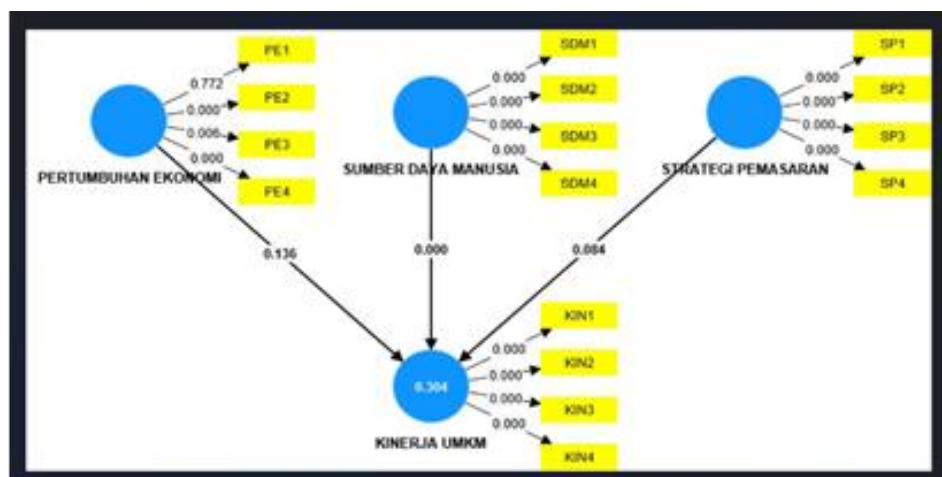
Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas semua sudah reliabel hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's alpha* sudah lebih besar dari 0,7.

Validitas

Tabel 2. Uji Validitas.

	<i>Average Variance extracted (AVE)</i>
Pertumbuhan Ekonomi	0,627
Sumber Daya Manusia	0,650
Strategi Pemasaran	0,586
Kinerja UMKM	0,565

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas semua sudah valid hal ini terlihat dari nilai *Average Variance extracted (AVE)* lbih besar dari 0,5.



Gambar 1. Uji model structural.

Pembahasan

Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji model struktural, pertumbuhan ekonomi memiliki nilai sebesar 0,136 yang lebih besar dari *P-Value* 0,05. Artinya, pertumbuhan ekonomi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Pertumbuhan ekonomi dan kinerja UMKM tidak memiliki hubungan yang langsung saling memengaruhi, hal ini dikarenakan kendala seperti distribusi manfaat ekonomi tidak merata. Saat ekonomi nasional tumbuh, manfaatnya sering kali lebih dirasakan oleh perusahaan besar daripada UMKM. Keterbatasan daya saing UMKM, banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan karena keterbatasan modal, teknologi, atau SDM. Ketergantungan pada pasar lokal, pertumbuhan ekonomi makro tidak serta-merta menaikkan permintaan di pasar lokal tempat UMKM beroperasi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan kebijakan dan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM, serta mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan. Pertumbuhan ekonomi dapat memberikan dampak positif bagi UMKM, sementara UMKM juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hidayat, M. (2021) yang menemukan bahwa banyak UMKM tidak menikmati pertumbuhan ekonomi karena keterbatasan akses pembiayaan dan pasar. Menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional tidak selalu diikuti peningkatan produktivitas dan penjualan UMKM secara signifikan (Astuti, R., & Prasetyo, A., 2020). Pertumbuhan ekonomi makro tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan UMKM (Lestari, N., & Wahyuni, S., 2019).

Sangat penting bagi pembuat kebijakan, pengusaha, dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus mendorong UMKM berinovasi dan berkreatifitas. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang dan berkontribusi secara lebih efektif terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan sosial secara keseluruhan untuk mendukung kinerja UMKM (Akpoviroro & Owotutu, 2018; Roxas & Chadee, 2016; Iskandar *et al.*, 2020; Putri, 2020). Pertumbuhan ekonomi belum mampu menjangkau UMKM secara luas, efektif, dan efisien dalam meningkatkan penjualan yang mengarah kepada keberhasilan usaha.

Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji model struktural, sumber daya manusia memiliki nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *P-Value* 0,05. Artinya, sumber daya manusia berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Sumber daya manusia memiliki keterkaitan dengan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sumber daya manusia dari pelaku UMKM maka kinerja usahanya akan semakin meningkat, dikarenakan keberadaan sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif dapat mendorong pengembangan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga UMKM dapat bersaing lebih efektif.

Keterlibatan sumber daya manusia dalam proses perencanaan strategis juga dapat memberikan perspektif yang berharga, karena mereka sering kali memiliki wawasan langsung tentang tantangan dan peluang yang dihadapi di lapangan. Manajemen sumber daya manusia juga mencakup aspek keberagaman dan inklusi, yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang menghargai perbedaan dan memberikan kesempatan yang sama bagi semua karyawan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022), menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM agar baik, tentunya UMKM membutuhkan pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, dan sumber daya manusia (SDM) menempati posisi terpenting. Kinerja sumber daya manusia menentukan kinerja UMKM. Kinerja UMKM dalam mencapai hasil terletak pada skala produksi, yang mencakup seluruh elemen yang ada, salah satunya adalah individu (Sartono, 2023).

Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji model struktural, strategi pemasaran memiliki nilai sebesar 0,084 yang lebih besar dari *P-Value* 0,05. Artinya, variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Hasil penelitian ini strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, hal ini dikarenakan mayoritas pelaku UMKM adalah perempuan dan berpendidikan Sekolah Menengah Atas yang kurang memahami tentang strategi pemasaran terhadap produk yang dijualnya.

Selain itu faktor internal yang menyebabkan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan target pasar UMKM karena mayoritas pelanggan potensial lebih aktif di WhatsApp dan grup lokal, bukan Instagram serta keterbatasan teknologi. Konten promosi hanya posting foto makanan tanpa narasi yang menarik atau penawaran khusus. Lokasi usaha yang kurang baik dan nyaman, tidak ada ajakan langsung untuk memesan dan tidak mencantumkan kontak secara jelas, tidak ada layanan pengantaran yang cepat serta tidak dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan, serta skala promosi kecil untuk memberi dampak signifikan.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Kuncoro & Nugroho & Iswanto. (2024), menyatakan bahwa tidak semua aspek pemasaran/strategi pemasaran memberi pengaruh langsung terhadap pengembangan bisnis/kinerja UMKM. Menurut Ardiansyah, M., & Wati, L. (2024), menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi dan strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi manfaat ekonomi tidak merata, adanya keterbatasan daya saing UMKM, dan ketergantungan pada pasar lokal. Selain itu strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan target pasar UMKM, keterbatasan modal, keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia dan teknologi, serta skala promosi kecil untuk memberi dampak yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoviroro, K. S., & Owotutu, S. O. (2018). Impact of external business environment on organizational performance. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 4(3), 498–505.
- Alkhamery, N., Zainol, F. A., & Al-Nashmi, M. (2021). The role of dynamic capabilities in reconfiguring operational capabilities for digital business transformation. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 1–8.
- Ardiansyah, M., & Wati, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Padang. → *Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang*. [E-Jurnal Bunghatta](#)
- Assauri, Sofjan. (2007). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astuti, R., & Prasetyo, A. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45–58.

- Azizah, S., & Sabtaji, H. (2022). Pengaruh Staffing Sebagai Salah Satu Fungsi Manajemen di Mitra Jaya Company Terhadap Kinerja Karyawan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 99–110. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.39>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim dan Kusufi (2014) dalam Krest D Tolosang (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Tingkat Kemandirian Keuangan Daerah Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 18 No. 03 Tahun 2018*. Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161.
- Hidayat, M. (2021). Peran Pertumbuhan Ekonomi terhadap Kinerja UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 19(2), 120–134.
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Usaha dan Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM Industri Pengolahan Perikanan di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 1–12.
- Kuncoro & Nugroho & Iswanto. (2024). “Improving UMKM Marketing Performance by Optimising Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation”. *Journal of Managerial Sciences and Studies*. jomss.org
- Lestari, A., Fitria, I. J., & Saing, D. (2024). Analisis pengaruh kualitas sdm terhadap peningkatan daya saing UMKM. 4(2), 1011–1018.
- Lestari, N., & Wahyuni, S. (2019). Keterkaitan Antara Pertumbuhan Ekonomi dan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 199–210.
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: A study of Pakistani SMEs. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 9(6), 5056–5061.
- Pahira, S. H., & Rinaldy, R. (2023). Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 810–817. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i03.882>
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalauw. 2015. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta.
- Prasetyo, B. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Layanan Publik Dispendukcapil Tulung Agung. *Jurnal Bonorowo*, 2(2), 103-116.
- Putri, S. M. (2020). Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir). *Journal of Public and Business Accounting*, 1(2), 43–53.
- R. Ambar and W. P. Sari, (2021). “Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 167, doi: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>.

- Rana, S., Kiminami, L., & Furuzawa, S. (2022). Role of entrepreneurship in regional development in the haor region of Bangladesh: a trajectory equifinality model analysis of local entrepreneurs. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(3), 931–960.
- Reza Juanda, Mity Risky, Rico Nur Ilham. (2023). The Influence Growth Of Micro Small And Medium Enterprises (UMKM) And Unemployment On Growth Indonesian Economy. Volumes 3 No.1. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration |IJEBA* E-ISSN: 2808-4713 |<https://radjapublika.com/index.php/IJEBA>
- Roxas, B., & Chadee, D. (2016). Knowledge management view of environmental sustainability in manufacturing SMEs in the Philippines. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(4), 514–524
- Sartono, S., Isroiya, L., Eldon, M., & Setyorini, Y. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 2(2), 55-67.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan daya saing UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15.