



ANALISIS FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN UMK DI SEKTOR INDUSTRI KREATIF

AN ANALYSIS OF KEY SUCCESS FACTORS FOR SMES IN THE CREATIVE INDUSTRY SECTOR

Hartiningsih Astuti¹, Moehadi², Joko Hadi Susilo³, Izza Ahmad Utomo⁴, Dimas Surya Atmaja⁵

¹⁻⁵*Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro, Indonesia*

¹hastutiunigoro@gmail.com, ²moe.hady@gmail.com, ³Jokohadisusilo92@gmail.com,

⁴ahizzau@gmail.com, ⁵dimas4230@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, tingkat pendidikan, dan modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro karena wilayah ini memiliki potensi yang signifikan untuk pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK), yang merupakan pilar penting dalam perekonomian lokal. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh Usaha Mikro Kecil (UMK) yang beroperasi di Kabupaten Bojonegoro. Kemudian Jumlah sampel yang di ambil berjumlah 47 Usaha Mikro Kecil (UMK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK. Sebaliknya, tingkat pendidikan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja usaha, sementara modal sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMK. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pendidikan dan pengembangan modal sosial dapat meningkatkan kinerja UMK, sementara pemanfaatan digital marketing perlu dioptimalkan lebih lanjut untuk memberikan dampak yang lebih signifikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Tingkat Pendidikan; Modal Sosial; Kinerja Usaha Mikro Kecil

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, education level, and social capital on the performance of micro and small enterprises (MSEs). The method used in this study is a quantitative approach with multiple regression analysis to test the relationship between these variables. This study was conducted in Bojonegoro Regency because the area has quite large potential for the growth of Micro and Small Enterprises (MSEs) which are important pillars in the regional economy. In this study, the population that is the focus is all Micro and Small Enterprises (MSEs) operating in Bojonegoro Regency. Then the number of samples taken was 47 Micro and Small Enterprises (MSEs). The results of the study showed that digital marketing did not have a significant effect on increasing MSE sales. On the contrary, education level has a significant positive effect on business performance, while social capital also shows a significant positive effect on MSME performance. These findings indicate that improving the quality of education and developing social capital can improve MSME performance, while the use of digital marketing needs to be further optimized in order to provide a more significant impact.



Keywords: *Digital Marketing; Education Level; Social Capital; Micro and Small Business Performance*

PENDAHULUAN

Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi karena sektor tersebut merupakan salah satu pendorong perekonomian, terutama di negara berkembang (Aryadi & Hoesin, 2022). Kontribusi positif UMK dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. UMK menjadi salah satu sektor yang secara langsung dapat memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi suatu daerah dan stabilitas pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, pentingnya sektor UMK menjadi salah satu alasan besar pemerintah dalam upaya peningkatan daya saing usaha. Pemerintah memiliki peran penting dalam mendorong pengembangan dan peningkatan kualitas UMK sebagai salah satu sektor yang menjadi pilar utama perekonomian.

Di era digital yang terus berkembang hingga saat ini, UMK harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin pesat dengan tetap mempertahankan kinerja dan kompetitif usaha (Suhab et al., 2024). Pemafaatan dan penggunaan teknologi yang tepat menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk bersaing, seperti efisiensi operasional, akses pasar yang lebih luas melalui platform digital, dan kemampuan pelayanan yang lebih inovatif (Mavilinda et al., 2021). Akan tetapi, rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi menyebabkan UMK tertinggal dalam persaingan, terutama di pasar global yang semakin terintegrasi dengan teknologi.

Inovasi produk menjadi salah satu aspek yang signifikan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (Silaban et al., 2019). Hal ini karena, Inovasi produk menjadi keunikan dan kebaruan sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek selanjutnya yang dapat mempengaruhi perkembangan UMK adalah pengembangan atau inovasi di bidang pemasaran. Pemasaran sebagai aspek yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Atmaja & Novitaningtyas, 2021). Pengembangan pemasaran melalui digital marketing, dapat menjangkau konsumen lebih luas. Karena, seiring berkembangnya zaman terutama di era perkembangan teknologi, pemasaran produk tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun mulai beralih ke pemasaran produk secara online. Digital marketing harus dapat berinovasi dan beradaptasi terhadap lingkungan pemasaran. Agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang tawarkan (Susilo et al., 2024).

Pengaruh Globalisasi dan perkembangan di dunia industri mengharuskan para pelaku usaha merubah strategi bisnis (Siagian & Cahyono, 2021). Di era industri 4.0 sebagai suatu perubahan dalam dunia industri yang mengutamakan pemanfaatan media digital (Nabilah & Andarini, 2023). Perkembangan teknologi informasi menciptakan dunia industri yang lebih kompetitif (Ratiah et al., 2021). Industri 4.0 menggabungkan antara teknologi, otomatisasi, dan teknologi cyber. Hal tersebut yang memunculkan istilah-istilah baru dalam perdagangan, banyak perusahaan yang semakin maju karena dampak dari industri 4.0 karena mampu beradaptasi. Namun, banyak juga yang mengalami kebangkrutan hal ini karena sebuah usaha tidak mampu untuk beradaptasi, dan tidak mampu bersaing dalam persaingan yang semakin ketat. Segala strategi perlu di lakukan.



Kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif sangat penting untuk diperhatikan hal ini karena sektor ini merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Ramadanti et al., 2024). Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha adalah peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan mencerminkan seberapa efektif UMK dalam memenuhi permintaan pasar, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Peningkatan penjualan juga mencerminkan pertumbuhan usaha (Fajriah et al., 2022). Ketika penjualan meningkat, pendapatan UMK bertambah, memungkinkan untuk menginvestasikan kembali dalam inovasi produk, teknologi, serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Hal ini akan memperkuat posisi UMK di pasar yang kompetitif dan membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, peningkatan penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran dan branding yang dijalankan oleh UMK (Susilo et al., 2022).

Usaha mikro kecil (UMK) menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan, yang mencakup permasalahan dalam digital marketing, tingkat pendidikan pelaku usaha, dan modal sosial (Hendra et al., 2024). Dalam aspek digital marketing, banyak UMK belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, seperti platform media sosial, e-commerce, atau strategi SEO, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi digital, yang disebabkan karena rendahnya tingkat pendidikan pelaku usaha. Rendahnya tingkat pendidikan berpengaruh pada kemampuan dalam mengelola sebuah usaha (Lohanda & Mustikawati, 2018). Kemudian akan berpengaruh pada kemampuan dalam memahami dan menerapkan teknik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan efektif di era digital membuat pelaku usaha sulit untuk beradaptasi. Selain itu, masalah modal sosial juga menjadi hambatan yang cukup serius. Hal ini karena, banyak pelaku UMK kekurangan jaringan atau hubungan sosial yang kuat, baik dengan komunitas bisnis, pelanggan, maupun lembaga pendukung. Modal sosial yang rendah ini membatasi peluang mereka untuk berkolaborasi, mendapatkan dukungan, dan memperluas pasar melalui rekomendasi atau kerjasama bisnis. Ketiga permasalahan ini, yaitu keterbatasan dalam digital marketing, tingkat pendidikan yang rendah, dan modal sosial yang minim, menciptakan tantangan besar bagi UMK di sektor industri kreatif untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Digital marketing memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. Karena perannya dalam meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan efisiensi pemasaran. Dengan menggunakan strategi digital marketing, UMK dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih luas melalui platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional (Nuraisyah et al., 2023). Hal ini sangat penting bagi UMK di industri kreatif, di mana inovasi dan keunikan produk merupakan daya tarik utama yang perlu disampaikan kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan UMK untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, tidak hanya di pasar lokal (Wardhani & Romas, 2021). Melalui teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads), dan strategi konten yang relevan, UMK dapat meningkatkan lalu lintas online dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. Selain itu, digital marketing memberikan UMK alat untuk menganalisis perilaku konsumen dan efektivitas



kampanye pemasaran melalui data analitik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, UMK dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.

Tingkat pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif karena pendidikan memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola, mengembangkan, dan berinovasi dalam bisnis (Gainau, 2020). Pelaku UMK dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki keterampilan manajerial yang lebih baik, kemampuan analisis yang lebih tajam, dan akses yang lebih luas terhadap pengetahuan terkait teknologi, pemasaran, dan tren pasar (Adiyanto & Amaniyah, 2024). Dalam sektor industri kreatif, di mana inovasi dan kreativitas merupakan kunci keberhasilan, pendidikan membantu pelaku UMK memahami cara untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya. Misalnya, pendidikan yang baik dapat meningkatkan literasi digital, yang memungkinkan pelaku UMK untuk memanfaatkan teknologi modern seperti digital marketing, e-commerce, dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka lebih efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing di pasar. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi kemampuan pelaku UMK untuk mengelola sumber daya, mengelola keuangan, dan membuat keputusan strategis yang tepat. Pelaku usaha yang lebih terdidik lebih cenderung mengakses pelatihan, memperluas jaringan bisnis, dan berinovasi dalam pengembangan produk atau layanan. Mereka juga lebih terbuka terhadap pembelajaran berkelanjutan dan penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Modal sosial memiliki hubungan yang penting terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif karena berperan dalam memperkuat jaringan, kolaborasi, dan kepercayaan antar individu atau kelompok yang terlibat dalam ekosistem bisnis (Laksmi & Arjawa, 2023). Modal sosial mencakup hubungan yang dibangun dengan pelanggan, pemasok, mitra bisnis, komunitas, serta lembaga pendukung, yang semuanya dapat memberikan keuntungan strategis bagi UMK dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Dalam sektor industri kreatif, modal sosial memungkinkan UMK untuk mendapatkan akses ke informasi, peluang, dan sumber daya yang lebih luas. Melalui jaringan yang kuat, pelaku UMK dapat berkolaborasi dengan pihak lain untuk menciptakan produk baru, mengembangkan inovasi, atau memperluas jangkauan pasar. Misalnya, relasi dengan komunitas bisnis atau kreatif dapat membuka peluang kolaborasi yang menguntungkan, sementara hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas basis konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. Misalnya, penelitian oleh (Ridwan et al., 2024) menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMK, yang berujung pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Penelitian lain oleh (I. M. Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa UMK yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh (Anam & Yosepha, 2024) menyatakan bahwa penggunaan platform e-commerce oleh UMK tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, sehingga berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran kunci dalam membantu UMK di sektor kreatif untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan meraih keberhasilan yang lebih besar. Penelitian-



penelitian ini menegaskan pentingnya adopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMK dalam industri kreatif.

Selanjutnya penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif tingkat pendidikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. (Nihayah et al., 2022) mengungkapkan bahwa pelaku UMK dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki kemampuan manajerial dan inovasi produk yang lebih baik, yang berdampak positif pada kinerja usaha mereka. (Noni et al., 2023) menemukan bahwa pelaku UMK yang berpendidikan tinggi lebih mampu mengakses informasi dan pengetahuan penting untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penelitian oleh (Maimuna et al., 2024) menunjukkan bahwa pelaku UMK dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan zaman, yang berkontribusi pada peningkatan inovasi dan kualitas produk. (Cristamar & Ruzikna, 2024) juga menekankan bahwa pendidikan yang baik berhubungan positif dengan kemampuan pelaku UMK dalam mengelola keuangan dan strategi pemasaran, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Terakhir, (Saputro & Atmaja, 2021) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk, yang berdampak positif pada kinerja UMK. Penelitian-penelitian ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya peningkatan tingkat pendidikan untuk mendukung keberhasilan dan kinerja UMK di sektor industri kreatif.

Kemudian penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. Penelitian oleh (Nikmah & Rahmawati, 2022) menemukan bahwa UMK dengan jaringan sosial yang kuat lebih mampu mengakses sumber daya dan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha, sehingga meningkatkan kinerja. Selain itu, penelitian oleh (Merniawanda & Darmasetiawan, 2023) mengungkapkan bahwa modal sosial membantu UMK dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan dan mitra bisnis, yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Fatimah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa hubungan sosial yang baik antara pelaku UMK dan komunitas lokal memberikan dukungan dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Lebih lanjut, penelitian oleh (F. A. J. Putri et al., 2024) menekankan bahwa modal sosial dapat memfasilitasi kolaborasi antara UMK, yang memungkinkan untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya, sehingga meningkatkan inovasi dan efisiensi operasional. Penelitian-penelitian ini secara kolektif menunjukkan bahwa modal sosial merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan kinerja UMK di sektor industri kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Tingkat Pendidikan, dan Modal Sosial terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK). Temuan Penelitian Ini Digital Marketing, Tingkat Pendidikan Dan Modal Sosial Mempengaruhi kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK). Kesenjangan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penggunaan variabel independen dalam menganalisis kinerja UMK. Maka keterbaruan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel independen yang digunakan untuk menganalisis pengaruh UMK.



KAJIAN TEORI

Kinerja Usaha Mikro Kecil

Kinerja usaha mikro kecil (UMK) sebagai indikator penting yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi suatu usaha dalam mencapai tujuan usaha (Irmawati & Hidayah, 2023). Kinerja ini sering diukur melalui berbagai aspek, termasuk pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. UMK memainkan peran penting dalam perekonomian, karena sektor ini menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Himari et al., 2024). Pertumbuhan penjualan menjadi salah satu indikator UMK yang mampu meningkatkan penjualannya menunjukkan daya tarik produk dan kemampuan beradaptasi dengan permintaan pasar. Kemudian, profitabilitas menjadi kunci dalam menilai kinerja, di mana UMK yang berhasil mempertahankan margin keuntungan menunjukkan manajemen yang baik. Selanjutnya, Inovasi dalam produk dan layanan juga sangat penting, terutama di sektor industri kreatif, di mana UMK yang mampu memperkenalkan produk baru atau mengikuti tren pasar memiliki keunggulan kompetitif.

Kinerja usaha mikro kecil (UMK) juga dapat diukur melalui peningkatan penjualan (Susanto & Amanah, 2023). Peningkatan penjualan mencerminkan kemampuan UMK dalam menarik minat konsumen dan memenuhi permintaan pasar. Ketika UMK mengalami peningkatan penjualan, hal ini dapat berdampak positif pada profitabilitas usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan, UMK berpotensi untuk mencapai *economies of scale*, yang dapat menurunkan biaya per unit dan meningkatkan margin keuntungan. Peningkatan penjualan juga memungkinkan UMK untuk reinvestasi, yaitu menggunakan keuntungan yang diperoleh untuk mengembangkan usaha lebih lanjut, seperti memperluas lini produk, meningkatkan kualitas produk, atau memperbaiki pelayanan pelanggan.

Inovasi Produk

Inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru (Salamah et al., 2023). Inovasi dapat didefinisikan sebagai keberhasilan dari penerapan suatu gagasan kreatif dengan pemikiran yang lebih maju sehingga dapat menghadapi persaingan pasar serta menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu inovasi bukan merupakan suatu ide baru atau penemuan baru, melainkan inovasi sebagai gabungan dari aspek-aspek yang telah ada sebelumnya. Selanjutnya inovasi produk sebagai keterbaruan fungsional produk atau kegunaan dari produk. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk juga merupakan sebagai suatu yang potensial dalam meningkatkan penjualan, serta menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Inovasi produk perlu dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan, karena hal tersebut merupakan kebutuhan bagi usaha agar dapat beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat tercipta keunggulan kompetitif (Rusliani, 2023). Selain itu, inovasi produk inovasi produk bukan hanya dapat menjaga kelangsungan hidup produk, tetapi juga dapat eksis di mata konsumen. Terdapat tiga karakteristik inovasi produk yaitu keunggulan produk, biaya produk, dan kredibilitas produk. Kemudian untuk indikator dari inovasi produk terdiri dari :

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.



3. Produk benar – benar baru (new – to – the – world - product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Industri Kreatif

Sektor industri kreatif telah menjadi komponen vital dalam perekonomian global, berfokus pada penciptaan nilai melalui kreativitas, inovasi, dan keterampilan individu (Romawati & Nisa, 2024). Industri ini mencakup berbagai bidang, termasuk seni, desain, musik, film, periklanan, fashion, dan teknologi informasi. Sektor industri kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan kerja, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan industri kreatif sebagai pilar penting dalam upaya pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sektor industri kreatif juga berperan dalam memperkuat identitas budaya suatu negara. Kreativitas yang terwujud dalam berbagai produk dan layanan tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya dan tradisi yang melekat dalam masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Florida (2002), "The creative class is the driving force behind the economic growth of cities and regions." Keberadaan sektor ini memungkinkan masyarakat untuk mengeksplorasi dan merayakan kekayaan budaya, sekaligus mengintegrasikan inovasi dalam setiap aspek kehidupan.

Di era digital, sektor industri kreatif semakin berkembang pesat, berkat kemajuan teknologi yang memfasilitasi distribusi dan aksesibilitas produk kreatif (Bangsawan, 2023). Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Hal ini sejalan dengan pernyataan UNESCO (2013) yang menyebutkan bahwa industri kreatif merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang dalam perekonomian dunia. Sektor ini juga diharapkan dapat menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, di mana inovasi dan kreativitas akan berperan penting dalam menciptakan solusi berkelanjutan. Kondisi industri ekonomi kreatif saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama akibat dampak pandemi COVID-19. Meskipun demikian, sektor ini telah menunjukkan ketahanan dengan beradaptasi melalui digitalisasi dan inovasi. Pandemi telah mempercepat transformasi digital di kalangan pelaku industri kreatif, yang berusaha untuk memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Digital marketing dan e-commerce menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran mereka. Sektor ekonomi kreatif juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kreatif di Indonesia telah berkontribusi terhadap PDB dan menjadi sumber inovasi yang berkelanjutan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sektor ini mampu menciptakan peluang usaha bagi generasi muda, khususnya di bidang teknologi informasi, desain, dan seni.

Persaingan usaha industri kreatif

Dunia pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan (Azzahra & Cahyono, 2023). Persaingan terjadi ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan usahanya. Dalam persaingan terdiri dari tiga bentuk yang terdiri dari pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Persaingan dalam dunia usaha menurut UU No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Secara umum, persaingan dalam dunia usaha dianggap sebagai perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan



konsumen dengan menawarkan harga relatif sama dipasaran dengan kualitas barang dan jasa yang baik.

Persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang terus berubah-ubah setiap periode dalam memperebutkan pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar dapat mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Dalam kamus manajemen persaingan usaha terdiri dari :

1. Persaingan sehat (healthy competition), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. Persaingan gorok leher (cut throat competition), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

METODOLOGI

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel dalam bentuk angka atau statistik. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro karena wilayah ini memiliki potensi yang signifikan untuk pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK), yang merupakan pilar penting dalam perekonomian lokal. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh Usaha Mikro Kecil (UMK) yang beroperasi di Kabupaten Bojonegoro. Kemudian Jumlah sampel yang di ambil berjumlah 47 Usaha Mikro Kecil (UMK). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner adalah informasi yang langsung dikumpulkan dari responden, yaitu pemilik atau pengelola Usaha Mikro Kecil (UMK), di Kabupaten Bojonegoro. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis regresi linier berganda, tahap awal dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji instrumen data penelitian, uji asumsi klasik dan yang terakhir adalah uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket.
Digital Marketing	Pernyataan 1	0.806	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.807	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.707	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.783	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.775	0.2429	0.000	Valid
Tingkat Pendidikan	Pernyataan 1	0.813	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.782	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.809	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.727	0.2429	0.000	Valid
Modal Sosial	Pernyataan 1	0.739	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.777	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.838	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.695	0.2429	0.000	Valid
Peningkatan Penjualan	Pernyataan 1	0.789	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.589	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.677	0.2429	0.006	Valid
	Pernyataan 4	0.687	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.660	0.2429	0.000	Valid

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 47 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.2429. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2429. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai uji yang mengukur suatu kuesioner dengan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Digital Marketing	5 Pernyataan	0.834	0.60	Reliabel
Tingkat Pendidikan	4 Pernyataan	0.789	0.60	Reliabel
Modal Sosial	4 Pernyataan	0.760	0.60	Reliabel
Peningkatan Penjualan	5 Pernyataan	0.716	0.60	Reliabel

Sumber : SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel dependen dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0.222	4.505
Tingkat Pendidikan	0.246	4.073
Modal Sosial	0.743	1.347

Sumber : SPSS V25 (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian multikolonieritas. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial mempunyai nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel dan probability signifikan $> 0,05$ maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Digital Marketing	0.645
Tingkat Pendidikan	0.092
Modal Sosial	0.792

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 tersebut merupakan hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan Kolmogorov Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdisdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>		47
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.81901584
	<i>Absolute</i>	0.071
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0.071
	<i>Negative</i>	-0.060
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.486
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.978

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0.978 karena tingkat signifikansi yaitu $0,978 > 0,05$ maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1), *Tingkat Pendidikan* (X2), *Modal Sosial* (X3), terhadap *Peningkatan Penjualan* (Y). Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.848	0.868		0.977	0.334
Digital Marketing	-0.098	0.079	-0.117	-1.229	0.226
Tingkat Pendidikan	1.064	0.105	0.920	10.161	0.000
Modal Sosial	0.239	0,047	0.262	5.028	0.000
Hasil Uji Simultan Sig. 0.000 < 0.05					
Hasil Uji R ² 0.907					

Sumber: SPSS V25 (2025)

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0.848, menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu peningkatan penjualan sebesar 0.848
- Nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar $0.226 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.098. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- Nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 1.064. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan.
- Nilai signifikansi variabel modal sosial sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.239. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel modal sosial berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan.
- Nilai signifikansi pada uji simultan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- Nilai R² sebesar 0.907 menunjukkan digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial berkontribusi dalam mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 90.7% sedangkan sisanya sebesar 9.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai signifikansi digunakan untuk menguji apakah variabel independen (dalam hal ini, digital marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel digital marketing adalah 0.226, yang lebih besar dari 0.05. Dalam uji hipotesis, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol (yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh) tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, dengan nilai signifikansi 0.226, tidak dapat menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Koefisien regresi untuk digital marketing adalah -0.098, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel digital marketing akan berhubungan dengan penurunan kinerja usaha sebesar -0.098. Namun, meskipun ada koefisien negatif, yang menunjukkan adanya



hubungan negatif antara digital marketing dan kinerja usaha, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Artinya, perubahan dalam digital marketing tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kinerja usaha secara signifikan.

Meskipun digital marketing dapat berpotensi mempengaruhi kinerja usaha, hasil analisis ini menunjukkan bahwa dalam sampel yang diteliti, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Faktor lain mungkin lebih berpengaruh, atau mungkin ada variabel yang tidak terukur dalam model ini yang lebih mempengaruhi kinerja usaha. Oleh karena itu, meskipun digital marketing memiliki koefisien negatif, tidak ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi penjualan usaha mikro kecil sektor industri kreatif. Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha, terutama pada usaha mikro kecil, dapat ditemukan dalam berbagai studi yang mengkaji hubungan antara digital marketing dan kinerja bisnis. Meskipun digital marketing diakui memiliki potensi besar, ada beberapa faktor yang dapat membatasi pengaruhnya terhadap kinerja usaha, terutama di sektor usaha kecil.

Penelitian oleh (Halik, 2023) Penelitian ini mengkaji penggunaan teknologi informasi dan digital marketing pada usaha kecil dan menengah (UMK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, pengaruhnya terhadap kinerja usaha tidak selalu signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, anggaran pemasaran, dan pemahaman yang terbatas tentang cara memanfaatkan alat digital secara optimal. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, terutama dalam konteks usaha mikro kecil yang sering kali menghadapi keterbatasan.

Penelitian oleh (Sudirjo et al., 2023) Penelitian ini meneliti pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis di sektor UMK. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, pengaruhnya terhadap kinerja usaha tidak selalu langsung terlihat. Banyak usaha kecil yang tidak memiliki strategi digital yang terstruktur dengan baik atau tidak mampu mengalokasikan anggaran yang cukup untuk kampanye pemasaran digital yang efektif. Hal ini menyebabkan digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Alalwan et al. (2017): Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMK di negara-negara berkembang. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat membantu usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas, pengaruhnya terhadap kinerja usaha tidak selalu signifikan. Hal ini terutama terjadi pada usaha kecil yang tidak memiliki keahlian atau pemahaman yang cukup dalam mengelola kampanye digital. Keterbatasan sumber daya dan kurangnya strategi pemasaran yang terencana dengan baik dapat mengurangi dampak positif dari digital marketing terhadap kinerja usaha.

Penelitian oleh (Diah et al., 2022) Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi digital marketing pada usaha kecil dan menengah. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun digital marketing menawarkan banyak potensi, banyak usaha kecil yang kesulitan untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Beberapa hambatan yang ditemukan antara lain keterbatasan anggaran, kurangnya keterampilan digital, dan ketidakmampuan dalam merancang



strategi pemasaran yang tepat. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha, khususnya pada usaha mikro kecil yang memiliki sumber daya terbatas.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja usaha, pengaruhnya tidak selalu signifikan, terutama pada usaha mikro kecil. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang digital marketing, dan ketidakmampuan untuk mengalokasikan anggaran yang cukup dapat membatasi efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha. Hal ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, usaha mikro kecil perlu merancang strategi pemasaran yang lebih holistik, menggabungkan digital marketing dengan metode pemasaran tradisional yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar mereka. Selain itu, penting untuk meningkatkan pelatihan dan pemahaman tentang digital marketing agar dapat mengoptimalkan penggunaannya. Usaha kecil juga harus memanfaatkan modal sosial dan jaringan lokal, yang dapat memperkuat kinerja usaha. Pengalokasian sumber daya yang tepat dan evaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan juga diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih signifikan. Kebijakan dukungan dari pemerintah dalam hal pelatihan dan akses teknologi juga dapat membantu usaha mikro kecil memaksimalkan potensi digital marketing.

Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai koefisien sebesar 1.064. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil sektor industri kreatif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan pemilik atau pengelola usaha, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam hal penjualan.

Nilai koefisien sebesar 1.064 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada tingkat pendidikan akan meningkatkan penjualan sebesar 1.064 unit. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pemilik usaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usaha, seperti perencanaan, pengambilan keputusan, dan penerapan strategi bisnis yang efektif. Pendidikan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami tren pasar, mengadopsi teknologi baru, serta mengelola sumber daya dengan lebih efisien, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga dapat meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam memahami konsep-konsep pemasaran, manajemen keuangan, dan strategi operasional yang diperlukan untuk bersaing di pasar. Dengan pengetahuan yang lebih baik, mereka dapat mengidentifikasi peluang bisnis, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja usaha mikro kecil di sektor industri kreatif yang sangat bergantung pada inovasi dan kreativitas.

Temuan ini menegaskan bahwa tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha mikro kecil. Oleh karena itu, peningkatan akses terhadap



pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha mikro kecil menjadi langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan usaha mereka. Dengan pendidikan yang lebih baik, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan inovatif mereka, sehingga mampu bersaing lebih efektif dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Teori yang mendasari bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dapat dijelaskan melalui Teori Modal Manusia yang dikemukakan oleh Becker (1964). Teori ini menyatakan bahwa pendidikan merupakan investasi yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan produktivitas individu. Dalam konteks usaha mikro kecil, pemilik usaha yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usaha, memahami strategi pemasaran, serta mengelola keuangan secara efisien. Pendidikan juga meningkatkan kemampuan kognitif, seperti analisis, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah, yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Teori Sumber Daya Berbasis Pengetahuan menekankan bahwa pengetahuan adalah aset utama dalam keberhasilan usaha. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan pelaku usaha untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang relevan, seperti tren pasar, teknologi baru, dan inovasi produk. Hal ini mendukung peningkatan daya saing usaha mikro kecil di pasar yang semakin kompetitif. Teori Kewirausahaan juga relevan, karena pendidikan membantu mengembangkan pola pikir kreatif dan inovatif, yang penting untuk menciptakan nilai baru dan mengelola risiko dalam usaha.

Pendidikan juga berkontribusi pada pengembangan modal sosial melalui jaringan relasi yang lebih luas. Pemilik usaha dengan tingkat pendidikan yang baik cenderung memiliki akses yang lebih besar ke komunitas profesional, peluang kolaborasi, dan informasi pasar, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, berbagai teori ini menegaskan bahwa pendidikan tidak hanya memberikan kemampuan teknis dan manajerial, tetapi juga mendorong inovasi, adaptasi, dan strategi yang lebih efektif dalam mengelola usaha mikro kecil.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil. Berikut adalah beberapa temuan penelitian yang relevan: Penelitian oleh (Frima & Surya, 2018) Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pemilik usaha memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro kecil. Pemilik usaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki keterampilan manajerial yang lebih baik, pemahaman terhadap strategi pemasaran, serta kemampuan untuk mengelola keuangan usaha secara lebih efektif. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja, termasuk dalam hal penjualan.

Penelitian oleh (Syafi'i et al., 2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil dan menengah di negara berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pemilik usaha berperan penting dalam meningkatkan kemampuan untuk mengadopsi teknologi, memahami tren pasar, serta berinovasi. Pemilik usaha yang memiliki pendidikan lebih tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, sehingga usaha mereka memiliki peluang lebih besar untuk berkembang.



Penelitian oleh (Dewi & Utari, 2014) Studi ini menemukan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap produktivitas dan kinerja usaha mikro kecil. Pemilik usaha dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan risiko, dan peningkatan kualitas produk. Selain itu, mereka juga lebih terbuka terhadap pelatihan dan pengembangan keterampilan, yang mendukung peningkatan kinerja usaha.

Penelitian oleh (Susanti & Ardyan, 2018) Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan dikaitkan dengan kemampuan pemilik usaha dalam mengakses informasi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan pemilik usaha untuk memahami peluang bisnis, menerapkan strategi yang lebih efektif, serta mengelola sumber daya manusia dengan lebih baik. Akibatnya, kinerja usaha, termasuk peningkatan penjualan dan profitabilitas, dapat tercapai dengan lebih signifikan.

Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa tingkat pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil. Pendidikan yang lebih tinggi memberikan pemilik usaha kemampuan untuk mengelola usaha secara lebih sistematis, mengadopsi inovasi, serta merespon perubahan pasar dengan lebih cepat. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja usaha mikro kecil, khususnya dalam aspek penjualan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil memiliki implikasi penting bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa pendidikan berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kemampuan manajerial, inovasi, dan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan akses pendidikan bagi pelaku usaha mikro kecil, baik melalui pendidikan formal maupun non formal. Program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada literasi keuangan, manajemen bisnis, dan pemanfaatan teknologi juga menjadi langkah strategis untuk mendukung pengembangan kapasitas pelaku usaha.

Pemerintah dapat menjadikan investasi dalam pendidikan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap pertumbuhan sektor usaha mikro kecil, yang merupakan tulang punggung perekonomian. Edukasi kewirausahaan juga perlu diintegrasikan dalam berbagai program pemberdayaan usaha mikro kecil untuk memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kebijakan pendidikan inklusif, seperti subsidi, beasiswa, atau pelatihan gratis, dapat membantu memastikan bahwa pelaku usaha dari berbagai latar belakang ekonomi memiliki akses yang sama terhadap peluang peningkatan kapasitas. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pelaku usaha mikro kecil mampu meningkatkan kinerja usaha mereka secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian.

Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai koefisien sebesar 0.239. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil di sektor industri kreatif. Dengan kata lain, semakin tinggi modal sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam hal penjualan.



Nilai koefisien sebesar 0.239 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada modal sosial akan meningkatkan penjualan sebesar 0.239 unit. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa modal sosial, yang mencakup jaringan relasi, kepercayaan, dan norma sosial dalam komunitas, memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Pelaku usaha dengan modal sosial yang kuat cenderung memiliki akses yang lebih baik ke informasi, sumber daya, dan peluang bisnis. Dukungan dari komunitas, baik dalam bentuk kerjasama, rekomendasi, maupun kepercayaan pelanggan, dapat membantu usaha mikro kecil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Modal sosial yang tinggi memungkinkan terjalinnya hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Hubungan ini menciptakan kepercayaan yang mendukung loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi usaha. Dalam sektor industri kreatif, di mana inovasi dan kolaborasi menjadi kunci, modal sosial dapat memfasilitasi pertukaran ide, sumber daya, dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan produk kreatif yang lebih kompetitif di pasar.

Temuan ini menegaskan pentingnya modal sosial dalam mendorong kinerja usaha mikro kecil. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun dan memelihara jaringan relasi yang kuat, baik di tingkat lokal maupun lebih luas, untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, kebijakan yang mendukung penguatan modal sosial, seperti fasilitasi komunitas usaha, program kolaborasi, dan kegiatan networking, dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong peningkatan kinerja usaha mikro kecil, khususnya dalam meningkatkan penjualan.

Teori yang mendasari bahwa modal sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dapat dijelaskan melalui Teori Modal Sosial yang dikemukakan oleh Bourdieu (1986) dan Coleman (1988). Teori ini menyatakan bahwa jaringan relasi, norma, dan kepercayaan dalam masyarakat dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan usaha. Dalam konteks usaha mikro kecil, modal sosial memberikan akses kepada sumber daya seperti informasi pasar, peluang bisnis, dan dukungan moral, yang semuanya membantu meningkatkan kinerja usaha. Selain itu, Teori Jaringan Sosial menekankan bahwa hubungan yang kuat (*strong ties*) dengan keluarga atau komunitas lokal memberikan dukungan emosional dan kepercayaan, sementara hubungan yang lemah (*weak ties*) dengan mitra bisnis atau pelanggan baru membuka peluang dan informasi yang lebih luas. Modal sosial juga berfungsi sebagai sumber daya strategis menurut Teori Sumber Daya Berbasis Relasi, di mana hubungan yang baik dengan komunitas, pelanggan, dan mitra bisnis membantu pelaku usaha mengurangi risiko, meningkatkan reputasi, dan memperluas jaringan bisnis. Dengan demikian, modal sosial tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha mikro kecil.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMKM). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Fanani & Fitrayati, 2021) mengungkapkan bahwa baik modal sosial internal (dalam organisasi) maupun eksternal (dengan mitra luar) berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan operasional UMKM. Jaringan yang kuat dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis memungkinkan UMKM mengurangi biaya transaksi, memperoleh wawasan pasar yang lebih baik, dan memperluas basis pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha mereka.



Penelitian lain oleh (Lestari et al., 2021) menemukan bahwa modal sosial mempengaruhi kemampuan UMKM dalam berinovasi. UMKM yang memiliki jaringan sosial yang kuat lebih mudah mengakses ide baru, teknologi, dan peluang pasar, yang membuat mereka lebih kompetitif dan berkembang. Kolaborasi dan berbagi pengetahuan dalam jaringan ini sangat penting untuk mendukung inovasi yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja usaha.

Selain itu, penelitian (Fitriasandy & Anam, 2022) menyoroti pentingnya modal sosial dalam bentuk kepercayaan dan kolaborasi dalam klaster bisnis. Mereka menemukan bahwa UMKM dalam klaster bisnis dapat saling berbagi sumber daya, mengurangi biaya, dan mencapai skala ekonomi. Hubungan sosial yang terjalin dalam klaster ini tidak hanya memberikan akses ke sumber daya penting tetapi juga mendorong pembelajaran bersama dan pengembangan strategi bisnis baru, yang secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa modal sosial, melalui jaringan, kepercayaan, dan kolaborasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Modal sosial memungkinkan akses ke sumber daya, mendorong inovasi, dan mendukung ekspansi pasar, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Implikasi dari hasil penelitian yang menemukan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMKM) sangat penting dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM. Modal sosial yang terdiri dari jaringan relasi, kepercayaan, dan kolaborasi dapat memberikan akses yang lebih luas terhadap sumber daya, informasi, dan peluang pasar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki hubungan sosial yang kuat, baik dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak memiliki jaringan yang solid.

Berdasarkan temuan ini, UMKM perlu lebih fokus untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Misalnya, UMKM bisa memperluas jaringan mereka melalui partisipasi dalam klaster bisnis atau komunitas bisnis yang relevan, yang memungkinkan mereka untuk berbagi sumber daya dan informasi. Selain itu, kepercayaan yang dibangun dalam jaringan sosial ini juga dapat mengurangi hambatan dalam bertransaksi, mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan pasar, serta meningkatkan peluang untuk berinovasi dan bersaing.

Implikasi lainnya adalah pentingnya kebijakan yang mendukung pengembangan modal sosial bagi UMK. Pemerintah dan lembaga terkait dapat menciptakan program yang memfasilitasi pembentukan jaringan bisnis, baik melalui pelatihan, seminar, maupun pembentukan kelompok bisnis yang saling mendukung. Hal ini dapat membantu UMKM untuk lebih berkembang dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti digital marketing, tingkat pendidikan, dan modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK), meskipun dengan variasi hasil yang berbeda.

1. Digital marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK. Meskipun banyak potensi yang ditawarkan oleh pemasaran digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMK belum sepenuhnya memanfaatkan atau mengimplementasikan strategi digital marketing dengan efektif, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan sumber daya atau pengetahuan dalam memanfaatkan platform digital.



2. Tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pendidikan formal maupun informal dapat meningkatkan kemampuan pengusaha dalam mengelola bisnis, berinovasi, dan membuat keputusan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha.
3. Modal sosial terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMK. Jaringan sosial yang kuat, baik dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis, memberikan akses yang lebih besar terhadap sumber daya, informasi, dan peluang pasar. Hal ini memungkinkan UMK untuk meningkatkan daya saing, mengurangi biaya, serta mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya UMK untuk lebih memanfaatkan modal sosial dan meningkatkan pendidikan serta keterampilan pengusaha untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Selain itu, meskipun digital marketing memiliki potensi, UMK perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat guna agar dapat memaksimalkan manfaatnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil (UMK) adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemanfaatan Digital Marketing
Meskipun digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, UMK harus lebih memanfaatkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi UMK untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan platform digital melalui pelatihan dan workshop yang difasilitasi oleh pemerintah atau lembaga terkait. Hal ini akan membantu UMK dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar.
2. Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Pelatihan
Mengingat bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMK, sangat penting untuk memberikan akses yang lebih besar bagi pengusaha UMK untuk mengikuti pelatihan dan pendidikan yang dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis mereka. Program pelatihan yang lebih terfokus pada pengembangan keterampilan kewirausahaan dan pengelolaan usaha dapat membantu pengusaha dalam mengelola bisnis secara lebih efisien dan inovatif.
3. Pengembangan Modal Sosial
Modal sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK, sehingga pengusaha UMK perlu lebih aktif dalam membangun dan memperluas jaringan sosial mereka. Melalui kolaborasi dengan mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan, UMK dapat memperoleh akses ke sumber daya, informasi, dan peluang pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi UMK untuk terlibat dalam komunitas bisnis atau klaster industri yang memungkinkan mereka untuk saling berbagi pengetahuan dan sumber daya.



REFERENSI

- Adiyanto, M. R., & Amaniyah, E. (2024). Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK di Pulau Madura. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1).
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–107.
- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57–72.
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 1–11.
- Azzahra, M. S. F., & Cahyono, M. N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMA N 1 Cepogo. *Journal of Islamic Education Leadership*, 3(1), 115–128.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.
- Cristamar, Y. A., & Ruzikna, R. (2024). Pengaruh Sikap Keuangan, Pengalaman Keuangan dan Kepribadian terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan UMK di Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 984–998.
- Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12), 44496.
- Diah, I., Hendy, A., Yohanes, T., & Suyoto, T. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah manajemen dan bisnis*, 7(1), 1–12.
- Fanani, Y. K., & Fitrayati, D. (2021). Pengaruh modal insani dan modal sosial terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(3), 84–89.
- Fatimah, W. N., Rusdiana, J., Pratiwi, R. Z. B., & Mahardika, M. C. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility Pamella Satu Supermarket Yogyakarta Dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1989–2000.
- Fitri, D., Ratnasari, S. L., & Sultan, Z. (2024). The Examining the Mediating Role of Personality on the Relationship between Talent, Technology Systems, and Employee Competency. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 27–40.
- Fitriasandy, A. L., & Anam, A. K. (2022). Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Financial Teknologi, dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(2), 66–77.
- Frima, R., & Surya, F. (2018). Pengaruh tingkat pendidikan dan penggunaan informasi akuntansi manajemen terhadap kinerja umkm di kota Padang. *Akuntansi dan Manajemen*, 13(1), 93–111.



- Gainau, P. C. (2020). Determinan Kinerja Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Mikro Di Kecamatan Wenang, Manado). *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 12(1), 9–26.
- Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 556–563.
- Hendra, M., Judijanto, L., Prananda, G., Fatulloh, M. A., Rimbano, D., & Murthada, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Kecil. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 186–191.
- Himari, N. W., Dai, S. I. S., Saleh, S. E., & Santoso, I. R. (2024). PENGARUH TENAGA KERJA DAN PENGELUARAN PEMERINTAH PADA PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO SEKTOR PERTANIAN DI KAWASAN TIMUR INDONESIA. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 22–31.
- Irmawati, I., & Hidayah, K. (2023). Determinan Kinerja UMK Batik Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi, dan Faktor Internal. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 113–125.
- Laksmi, P. A. S., & Arjawa, I. G. W. (2023). Peran Pemerintah Dan Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955/ p-ISSN 2809-0543*, 4(3), 12–21.
- Lestari, D. A., Savitri, E., & Natariasari, R. (2021). Kinerja umkm ditinjau dari budaya organisasi, orientasi kewirausahaan, manajemen kualitas total, dan modal sosial. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 2(2), 217–238.
- Lohanda, D., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan terhadap Pelaporan Keuangan UMKM. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(5).
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktaviany, O., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Merniawanda, A., & Darmasetiawan, N. K. (2023). Collaborative Entrepreneurship sebagai Strategi Pt. X dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6), 4354–4363.
- Nabilah, L. D., & Andarini, S. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 67–77.
- Nihayah, A. N., Rifqi, L. H., Vanni, K. M., & Imron, A. (2022). Analisis Ketahanan Keuangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Diukur Dari Implementasi Literasi Keuangan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 438–455.



- Nikmah, F., & Rahmawati, F. (2022). Modal sosial upaya peningkatan kinerja usaha kecil mikro keripik tempe sanan kota Malang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2901–2907.
- Noni, Y., Fadhilah, N., Norvadewi, N., Yanti, D., & Fitriah, D. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Mengembangkan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa Di Kalimantan Timur. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(5), 445–453.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Nurlaila, Ratnasari, S.L., Harsasi, M., Sultan, Z. 2024. The Role of Individual Performance in the Influence of Innovation Culture and Quality of Work Life on Competitive Advantage. *Journal of Ecohumanism*, 2024, 3(4), pp. 327–334.
- Putri, F. A. J., Pribadi, I., Wati, E., Rahayu, E. S., & Malikun, M. (2024). TATA KELOLA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) BERBASIS HUKUM DAN EKONOMI (PENDEKATAN PENGABDIAN MASYARAKAT UNTUK PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL). *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 101–108.
- Putri, I. M., Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 361–379.
- Ramadanti, F. G., Tantriana, D., Putranto, H. A., Samsuri, A., & Saifuddin, M. (2024). Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif sebagai Faktor Pendorong Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 113–130.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Ratih, R., Hartanti, H., & Setyaningsih, E. D. (2021). Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 152–163.
- Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Gunawan, B., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(3), 277–284.
- Romawati, A., & Nisa, F. L. (2024). Peran Pendidikan dan Pelatihan Dalam Membangun Kapasitas Pelaku Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)*, 1(4), 209–215.
- Rusliani, H. (2023). ANALISIS STRATEGI INOVASI BERKELANJUTAN PADA UMKM DI KOTA JAMBI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 114–128.
- Salamah, I. A., Azzahrah, N., & Ramadhan, S. (2023). Strategi Inovasi Dalam Mengembangkan Pertumbuhan Bisnis. *Jurnal Deflasi*, 2(2), 160–168.
- Saputro, S. H., & Atmaja, R. F. B. (2021). Analisis Faktor yang Berpengaruh dalam Kesuksesan Berwirausaha. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 13–24.



- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209–228.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Suhab, R. F., Safitri, N., & Sari, S. S. (2024). Orientasi Kewirausahaan dan Startegi Bertahan bagi Pengusaha Perempuan di UMK Polewali Mandar. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1250–1260.
- Susanti, A., & Ardyan, E. (2018). Tingkat pendidikan, literasi keuangan, dan perencanaan keuangan terhadap perilaku keuangan UMKM di Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1).
- Susanto, K. F., & Amanah, L. (2023). Pengaruh Bantuan Stimulus Insentif Pajak Dan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(7).
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan Ukm. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1).
- Susilo, J. H., Handayani, T. A., Astuti, H., Rahmawati, L. A., Suprastiyo, A., Atmaja, D. S., & Prasetya, A. B. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN LIMBAH SAYURAN RUMAH TANGGA MENJADI PUPUK ORGANIK CAIR. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 8(1), 135–152.
- Syafi'i, I., Susanti, S., & Harti, H. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Manajemen Pemilik Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 5(1), 530–541.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–54.