



PERANAN GOVERNMENT SUPPORTS DALAM MEMODERASI PENGARUH ORIENTASIKEWIRUSAHAAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKKM KOTA SOPPENG)

Annisa Ath-Thahirah¹, Syaharuddin²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peranan Government Support Dalam Memoderasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kota Soppeng). Penelitian ini menggunakan data primer, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (non probability) dengan menggunakan rumus Hair, Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan smartPLS versi 4.0 for windows. Hasil ini menunjukkan, bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Government Support memperlemah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran, Government Support memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci: *Government Support, Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing, Kinerja Pemasaran*

ABSTRACT

This study aims to determine the Role of Government Support in Moderating the Influence of Entrepreneurial Orientation and Digital Marketing on Marketing Performance (Case Study of Soppeng City MSMEs). This study uses primary data, the sampling technique in this study is using a non-probability sampling technique using the Hair formula, so that the number of samples in this study is 110 respondents. This type of research is associative research using a quantitative approach, the data analysis technique in this study is using Structural Equation Modeling (SEM) using the help of smartPLS version 4.0 for windows. These results indicate that Entrepreneurial Orientation has a positive and significant effect on Marketing Performance, Digital Marketing has a positive and significant effect on Marketing Performance, Government Support weakens the influence of Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance, Government Support strengthens the influence of Digital Marketing on Marketing Performance.

Keywords: *Government Support, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing, Marketing Performance*



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah. Peran penting ini mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus mengembangkan UMKM. Meski dalam skala kecil jumlah tenaga kerja, aset dan omzet, namun karena jumlahnya yang cukup besar, peran UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian (Alkusani & Ilmafa'ati, 2021). Seperti halnya wabah Covid-19 yang baru berlalu ini, telah memengaruhi perkembangan ekonomi global dan mengancam perusahaan di seluruh dunia, karena semua ekonomi terganggu dengan konsekuensi yang fatal. Banyak segmen bisnis terputus dari ekonomi, pekerjaan berbasis kantor diubah menjadi kantor rumahan dengan tujuan untuk memastikan jarak sosial. Banyak profil pekerjaan diubah untuk mencakup fungsi-fungsi penting dan dengan demikian membantu menjaga kesehatan sistem ekonomi. UKM adalah yang paling terpapar risiko akibat pandemi. Banyak negara secara intensif bekerja untuk mengadopsi berbagai langkah dukungan keuangan dan non-keuangan seperti pembiayaan langsung, rangsangan pajak, jaminan keuangan, keringanan pajak, pinjaman modal operasi dengan tingkat bunga yang lebih rendah (Cepel et al., 2020).

Salah satu upaya pembangunan ekonomi adalah adanya Usaha Kecil dan Menengah. Menurut Peraturan perundang undangan yang terdapat dalam UU No. 20 Tahun 2008 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif (Tri & Darwanto, 2013). Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang sering disebut UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia hampir 61% dan menyerap sebanyak 97% tenaga kerja. Oleh karena itu untuk tetap meningkatkan perekonomian, Pemerintah menambah jumlah kredit usaha rakyat (KUR) tahun ini dari 360 triliun pada 2022 menjadi 450 triliun di tahun 2023 (Ekonomi & Borobudur, 2020).

Untuk membantu keberhasilan UMKM faktor Orientasi kewirausahaan juga berpengaruh. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang potensial yang dimana daya saing sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan orientasi kewirausahaan kedalam aktivitas strategi yang akan menentukan tujuan dan penciptaan kinerja secara superior (Manzano-García & Ayala-Calvo, 2020). Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat akan lebih berhasil daripada perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang lebih rendah. Orientasi kewirausahaan sejatinya telah muncul sebagai salah satu konstruksi yang



paling banyak dipelajari dalam literatur kewirausahaan dan manajemen selama lebih dari tiga dekade yang lalu. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada entri baru. Suatu perusahaan dikatakan memasuki entri baru ketika memperkenalkan produk, layanan, inovasi teknologi, pasar, atau inovasi model bisnis baru yang belum pernah ada sebelumnya (Kiyabo & Isaga, 2020).

Selain faktor Orientasi kewirausahaan, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh digital marketing. Munculnya teknologi digital telah secara signifikan mengurangi biaya ekonomi data pencarian, penyimpanan, komputasi, transmisi dan memungkinkan kegiatan ekonomi baru (Belitski et al., 2022). Kapabilitas digital adalah “ kebutuhan kompetitif bagi banyak perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup mereka (Gao et al., 2022). Promosi menggunakan media digital merupakan cara efektif untuk pelaku UMKM mengembangkan usaha mereka dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Stiadi et al., 2021). Saat ini, pengembangan digital usaha kecil dan menengah (UKM) dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan mereka menjadi prioritas, tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga internasional. Transformasi digital UKM yang sukses sangat menentukan untuk pembangunan ekonomi dan kemajuan masyarakat, membantu memerangi pengangguran dan mengurangi kesenjangan gender. Oleh karena itu, pengembangan usaha kecil secara digital, kemudahan untuk menjangkau khalayak sasaran secara langsung (melalui komunikasi dan promosi digital), serta peningkatan daya saing pasar, harus menjadi salah satu prioritas utama pemilik usaha saat ini (Nichifor et al., 2022).

UKM perlu mengikuti tren saat ini, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis harus menciptakan citra merek digital yang positif. Pengguna online tahu apa yang mereka butuhkan namun, mereka mencari pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian dan evaluasi mereka terhadap produk atau layanan alternatif (Gabelaia & Tchelidze, 2022). Pemasaran digital telah menyediakan bisnis dengan platform untuk menciptakan kesadaran pelanggan melalui gadget dan alat digital. ditentukan oleh munculnya teknologi digital, untuk mempertahankan tempat mereka di berbagai pasar yang sangat kompetitif dan mengubah budaya organisasi mereka menjadi inovatif berdasarkan teknologi digital. Transformasi digital dapat menyebabkan peningkatan pendapatan, dapat berkontribusi pada transformasi model bisnis, dan dapat berkontribusi pada peningkatan keberlanjutan UKM. Premis utama dalam memperoleh hasil tersebut didasarkan pada manajemen strategis yang baik yang dapat mengatasi hambatan digital, seperti modal yang diinvestasikan, infrastruktur TI, dan kualitas sumber daya manusia. Selain itu, hubungan konsumen dan perilaku karyawan penting dalam pengelolaan (Nichifor et al., 2022).

Dari para usahawan UMKM yang tersebar diseluruh kabupaten Soppeng, Dinas perdagangan, perindustrian dan UMKM Kabupaten Soppeng dalam misinya membangkitkan kembali keterpurukan ekonomi masyarakat bawah akibat dampak pandemi yang berkepanjangan. Salah satunya dengan upaya bupati Soppeng dalam



memfasilitasi warga masyarakat melalui dinas Koperindag dan UKM dengan box-box jualan di pelataran Masjid Raya Soppeng dan di ex terminal kota Soppeng. Tujuan box-box ini adalah agar pelaku-pelaku UKM, pedagang kaki lima bisa memperoleh pendapatan yang memadai dengan tetap menjaga keindahan dan kebersihan kota Soppeng. Selain itu Bupati juga membuka pelatihan Kewirausahaan DAK Nonfisik pada tahun 2022 dengan peserta sebanyak 60 orang yang dibagi ke dalam dua angkatan kelas yang berasal dari para pelaku usaha mikro yang ada di kabupaten Soppeng. Dimana tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, pengetahuan, wawasan maupun sikap nilai yang benar tentang manajemen usaha khususnya pelaku usaha mikro.

Dalam hal ini, Dinas perdagangan, perindustrian dan UMKM Kabupaten Soppeng masih memiliki problem dalam meningkatkan daya saing produk lokal UKM yang ada di Kabupaten Soppeng. Seperti halnya sumber daya manusia yang masih minim, masih kurang pengetahuan tentang penguasaan teknologi, minimnya modal pemerintah sebagai fasilitator. Kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan si pelaku usaha tersebut dengan melihat permasalahan yang dihadapi. Salah satu kebijakannya yang berperan yaitu pemberian modal dan pelatihan untuk UMKM. Pemberian modal usaha dan pelatihan kewirausahaan sangat penting dan menentukan, apakah usaha akan berkembang atau justru mengalami penurunan. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha UKM dan pemerintah setempat agar terciptanya keseimbangan ekonomi. (Putra, 2020).

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Soppeng. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang bertempat tinggal di daerah Soppeng. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah Non probability sampling dengan menggunakan Rumus Hair (11×10) sehingga dalam sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 for windows.

HASIL

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran, menurut Ghozali (2014) dalam (Raprayogha & Parmitasari, 2020). Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,66. Jadi kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan $> 1,66$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Penolakan atau penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$. Tabel output estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P<5%)
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.245	2.152	0.016	S
Digital Marketing -> Kinerja pemasaran	0.234	2.124	0.017	S
Government Support X Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	-0.185	1.870	0.031	S
Government Support X Digital Marketing -> Kinerja pemasaran	0.214	2.609	0.005	S

Sumber : data diolah SmartPLS, 2024

DISKUSI

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya semakin tinggi atau berkembangnya orientasi kewirausahaan pelaku usaha, maka hal tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran usahawan dengan pesat. Orientasi Kewirausahaan sangat penting dalam pengembangan UMKM, karena hal tersebut dapat membuat usahawan semakin unggul dari pesaing serta mempengaruhi masa depan suatu usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaeman, 2018) menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dari sebuah perusahaan. Singkatnya Kewirausahaan



yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan bersikap risk taking akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi /promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indicator kapabilitas pemasaran. Artinya bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran. Dan apabila orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

2. Digital Marketing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya semakin tinggi atau berkembangnya penguasaan Digital Marketing usahawan, maka dapat meningkatkan keunggulan usahawan dan mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran dengan pesat. Penguasaan Digital Marketing sangat penting di era globalisasi saat ini di karenakan semua sudah serba menggunakan internet dalam kehidupannya. Oleh karena itu penguasaan Digital Marketing ini sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran usahawan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Et.al, 2021) menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki efek yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Social media marketing adalah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang di dalamnya sebagai tujuan pemasaran. Singkatnya social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah didapatkan pengaruh antara variabel E-Commerce dengan variabel keputusan pembelian yang sangat rendah yang diharapkan oleh peneliti Selanjutnya akan diteliti faktor atau variabel lain yang memiliki hubungan yang lebih besar /tinggi terhadap keputusan pembelian mereka sehingga dapat dijadikan acuan di masa yang akan datang. Diharapkan perusahaan agar lebih mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan juga lebih inovatif dalam memperbaiki desain produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Government Support memoderasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian variabel Government Support memperlemah pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran yang sudah positif dan signifikan. Artinya Government Support yang kurang efektif dalam hal ini kurang meratanya informasi yang didapat UMKM yang kurang menguasai teknologi sehingga informasi mengenai bantuan dan pelatihan yang diberikan pemerintah tidak sampai menyeluruh pada pihak pelaku UMKM. Pengelolaan Government Support yang baik dan efisien untuk UMKM dalam hal ini pemerataan informasi tentang peningkatan Orientasi kewirausahaan. Seperti



pemberian modal dan pelatihan kewirausahaan sangat penting dalam menentukan, apakah usaha akan berkembang atau justru mengalami penurunan. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha UMKM dan pemerintah setempat agar terciptanya keseimbangan ekonomi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reichenbach et al., 2019) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah berpengaruh terhadap kinerja UKM, dukungan pemerintah berpengaruh terhadap inovasi UKM, dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada Pemerintah Kabupaten /Kota terkait bahwa pemerintah perlu memberikan dukungan kepada UKM agar dapat meningkatkan inovasi dan kinerja UKM.

Dukungan tersebut dapat berupa dukungan finansial secara langsung maupun dukungan tidak langsung berupa dukungan dalam melakukan inovasi, dukungan mulai dari pembelian bahan baku hingga pemasaran produk.

4. Government Support memoderasi Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian variabel Government Support memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya dengan Government Support yang baik, dapat menambah keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan usahanya. Pengelolaan Government Support yang baik dan efisien untuk UMKM dalam hal ini peningkatan pemberian pelatihan kewirausahaan berbasis Digital Marketing sangat penting di era digital sekarang ini. Hal ini membantu para usahawan dalam mempertahankan usahanya seperti promosi yang dilakukan di media sosial, penjualan yang berbasis aplikasi online dan masih banyak lagi kegunaan dari penguasaan Digital Marketing ini. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha UMKM dan pemerintah setempat agar terciptanya kesejahteraan usahawan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tumija, 2022) menunjukkan bahwa Government Support memoderasi Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini pemerintah bertindak sebagai Fasilitator, Regulator dan Katalisator bagi UMKM. Partisipasi masyarakat dalam peningkatan UMKM sangat penting sekali, karena walaupun peran pemerintah sudah melaksanakan dengan baik tanpa ada partisipasi program yang sudah direncanakan tidak akan terwujud.

Adapun hasil dapat berupa pemanfaatan hasil dari pengembangan produksi dan pengolahan, pelaku UMKM mendapatkan manfaat dari pemberian modal, pemanfaatan hasil juga didapat dari segi pemasaran, setelah pemasaran beralih dari manual ke Digital Marketing pembeli bertambah banyak dan tentunya permintaan meningkat dan menambah pendapatan. Adapun pemanfaatan hasil dari segi SDM, pelaku UMKM dengan sendirinya meningkatkan profesionalitas dan kecakapan dalam mengembangkan produk- produknya dengan inovasi yang baru.



REFERENSI

- Alkusani, A., & Ilmafa'ati, R. (2021). The Influence of Entrepreneurship, Creativity and Business Location on Business Success. *Innovation Research Journal*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.30587/innovation.v2i1.2397>
- Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. *Small Business Economics*, 58(2), 593–609. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y>
- Cepel, M., Gavurova, B., Dvorsky, J., & Belas, J. (2020). The impact of the covid-19 crisis on the perception of business risk in the sme segment. *Journal of International Studies*, 13(3), 248–263. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-3/16>
- Ekonomi, J., & Borobudur, U. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19 Oleh : Lili Marlina Universitas Bina Sarana Informatika , Jakarta Email : lili.lrh@bsi.ac.id. 22, 118–124
- Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). Significance of Digital Marketing Strategies for Continuity of SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11, 187–196. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.187-196>
- Gao, Y., Yang, X., & Li, S. (2022). Government Supports, Digital Capability, and Organizational Resilience Capacity during COVID-19: The Moderation Role of Organizational Unlearning. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159520>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Manzano-García, G., & Ayala-Calvo, J. C. (2020). Entrepreneurial orientation: Its relationship with the entrepreneur's subjective success in SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12114547>
- Nasrun, N. (2023). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK YANG DIMODERASI OLEH KETERLIBATANKONSUMEN PRODUK ERIGO DI KOTA MAKASSAR. In Paper Knowledge Toward a Media History of Documents.



- Nichifor, E., Lixăndroiu, R. C., Maican, C. I., Sumedrea, S., Chițu, I. B., Tecău, A. S., & Brătucu, G. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>
- Permatasari,S, A. I. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI.
- Putra, F. (2020). STRATEGI DINAS PERDAGANGAN, PERINDUSTRIAN DAN KOPERASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL SEKTOR USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN SOPPENG.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Stadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm. *Bakti Banua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Tri, D. D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Ilmu Ekonomi*, 2, 1–40.
- Tumija, T. (2022). Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi COVID-19 di Cipageran, Cimahi. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 25–37. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2328>