

# Determinasi Pengembangan UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu

Julian Esa Yudhistira<sup>1a,\*</sup>, Winda Rika Lestari<sup>2b</sup>, Anuar Sanusi<sup>3c</sup>, Lukmanul Hakim<sup>4d</sup>

<sup>a, b, c, d</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen,  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>a</sup> [julianesa2@gmail.com](mailto:julianesa2@gmail.com)

<sup>b</sup> [windarikalestari@darmajaya.ac.id](mailto:windarikalestari@darmajaya.ac.id)

<sup>c</sup> [anuar.sanusi@darmajaya.ac.id](mailto:anuar.sanusi@darmajaya.ac.id)

<sup>d</sup> [lukmanulhakim@darmajaya.ac.id](mailto:lukmanulhakim@darmajaya.ac.id)

## Abstract

The obstacle experienced by MSMEs in Lampung and Bengkulu Provinces is the marketing problem. This is because there are still many modern retailers that are not willing to accept MSME products. Most modern retailers provide requirements in the form of product permits which are often difficult for MSME actors to fulfill. Most MSME actors do not have a business license or product permit, non-standard packaging, so their products cannot be accepted by modern retailers. The purpose of this study was to determine the effect of Training, Entrepreneurial Characteristics, Business Capital, and Promotion on MSME Development. The sample used was 100 MSME actors. This study uses a quantitative method with data collection using a questionnaire. To test the hypothesis, this study uses Multiple Linear Regression Test. The results of the analysis show that Training, Entrepreneurial Characteristics, Business Capital, and Promotion have a significant positive effect on MSME Development.

**Keywords:** MSME Development; Training; Entrepreneurial Characteristics; Business Capital; Promotion

## Abstrak

Kendala yang dialami oleh UMKM yang ada di Provinsi Lampung dan Bengkulu adalah masalah pemasaran. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya ritel-ritel modern yang belum bersedia menerima produk-produk UMKM. Kebanyakan ritel modern memberikan persyaratan berupa ijin produk dimana hal ini seringkali sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM. Kebanyakan pelaku UMKM belum memiliki ijin usaha maupun ijin produk, kemasan yang tidak berstandar, sehingga produknya tidak dapat diterima oleh ritel modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pelatihan, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Promosi terhadap Pengembangan UMKM. Sampel yang digunakan adalah 100 pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan Pelatihan, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan UMKM.

**Keywords:** Pengembangan UMKM; Pelatihan; Karakteristik Wirausaha; Modal Usaha; Promosi

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional. Peran UMKM sebagai penyangga ekonomi rakyat tidak perlu diragukan lagi. Dalam pembangunan ekonomi rakyat dalam suatu negara, peran UMKM berkontribusi dalam mengatasi masalah ekonomi makro seperti dalam mengatasi masalah pengangguran, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan inovasi yang kemudian melahirkan berbagai produk baru, sehingga memberi manfaat dan peluang bagi masyarakat lainnya untuk membuka usaha baru lainnya. Peran UMKM yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah, dan peningkatan taraf hidup.

Berdirinya UMKM bukan saja untuk meningkatkan pendapatan tetapi juga dalam rangka pemerataan pendapatan. Hal ini karena sektor UMKM melibatkan banyak orang dengan beragam usaha. Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan kembangkan UMKM di daerah. Dengan karakteristiknya yang relatif aman dari faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, karena lebih banyak mengandalkan sumber daya (bahan baku) di dalam negeri, UMKM relatif lebih mudah

dikembangkan. Pemerintah daerah juga harus memberikan perhatian bagi tumbuh dan berkembangnya lapangan usaha. UMKM harus lebih didorong dan diperkuat peran sertanya untuk sama-sama membangun ekonomi daerah. UMKM yang banyak tumbuh di berbagai daerah harus dikembangkan oleh pemerintah daerah, karena bisa menjadi salah satu kunci bagi peningkatan ekonomi daerah.

Provinsi Lampung adalah salah satu Provinsi yang berada di pulau Sumatera yang dalam pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup tinggi, dari data Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2021 total UMKM yang ada di Provinsi Lampung dan Bengkulu adalah sebanyak 232.800 yang terdiri dari UMKM pertanian, industri perdagangan, Industri non perdagangan dan jasa lain. Dari 232.800 UMKM di Provinsi Lampung, baru 47,41% UMKM yang telah mendapat pembinaan dari pemerintah. Artinya 110.359 U M K M tersebut telah mendapat fasilitasi bantuan, baik berupa pelatihan, peralatan, mesin termasuk legalitas formal PIRT dan lain-lain. Jumlah tersebut masih sangat sedikit dibanding potensi yang ada. Hal ini karena terbatasnya dana yang dimiliki oleh pemerintah dan juga kesiapan dari UMKM itu sendiri (Dikdik, 2019).

Selain itu, kendala yang dialami oleh UMKM yang ada di Provinsi Lampung dan Bengkulu adalah masalah pemasaran. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya ritel-ritel modern yang belum bersedia menerima produk-produk UMKM. Kebanyakan ritel modern memberikan persyaratan berupa ijin produk dimana hal ini seringkali sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM. Kebanyakan pelaku UMKM belum memiliki ijin usaha maupun ijin produk, kemasan yang tidak berstandar, sehingga produknya tidak dapat diterima oleh ritel modern. Dengan begitu, para pelaku UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu perlu diberi pelatihan dan pembinaan mengenai Promosi dan beberapa prosedur yang perlu dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran UMKM tersebut. UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu memiliki potensi dari segi sumber daya alam dan sumber daya manusianya yang bisa dijadikan sebagai sarana untuk pengembangan UMKM. Salah satu Bank yang memiliki kegiatan pembinaan UMKM adalah Bank BRI. Bank BRI memiliki 2.995 UMKM binaan yang terdiri dari sektor industri pertanian dan non pertanian. Dari 2.995 pelaku UMKM ini hanya 231 pelaku UMKM yang sudah mengikuti beberapa pelatihan.

Beberapa permasalahan lain yang sering dihadapi oleh UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu yaitu seperti keterbatasan kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, hasil usaha mikro biasanya digunakan untuk menutup kebutuhan sehari-hari sehingga tujuan menambah modal sulit terpenuhi, pengusaha kecil dan mikro umumnya tidak memisahkan pembukuan usaha dengan pengeluaran keluarga sehingga modal usaha sering terpakai untuk keperluan sehari-hari, ketergantungan usaha kecil dan mikro yang cukup tinggi terhadap musim dan permintaan pasar menyebabkan usaha ini menjadi fluktuatif dan sulit berkembang, selain itu, masalah yang terjadi adalah distribusi dan pengadaan bahan baku, rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berimbas terhadap kualitas barang yang dihasilkan menjadi relatif rendah dan kemampuan teknologi. K e m u d i a n masalah yang berkaitan dengan legal formal usaha, dan kurangnya pengetahuan dan kemampuan manajerial (Sriningsih & Mustamin, 2024). Bahkan Syafitri, (2024) mengemukakan bahwa usaha kecil kebanyakan tidak memiliki strategi atau kekurangan ahli strategi.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut, maka Bank BRI memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM binaan melalui beberapa macam pelatihan seperti pelatihan mengenai bagaimana cara produksi yang baik, pelatihan mengenai bagaimana prosedur untuk izin usaha seperti P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga), BPOM dan Halal untuk produk mereka. Selain itu ada juga pelatihan inovasi desain kemasan produk, pelatihan mengenai pemasaran, pelatihan peningkatan UMKM berbasis digital dan pelatihan lainnya. Setelah diadakannya pelatihan, Bank BRI melakukan monitoring dan evaluasi. Hal ini dilakukan untuk mengecek, mengevaluasi serta memantau jalannya kegiatan usaha setelah adanya pelatihan untuk tujuan pengembangan UMKM itu sendiri.

BRI sebagai lembaga keuangan tidak hanya menyediakan akses pembiayaan melalui program-program seperti *Kredit Usaha Rakyat* (KUR), tetapi juga memberikan berbagai bentuk pendampingan dan pelatihan bagi pelaku UMKM. Fokus dari penelitian ini dapat mencakup bagaimana BRI membantu mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses ke teknologi, dan minimnya kemampuan manajerial.

Dukungan dari BRI, seperti pelatihan manajemen keuangan, strategi pemasaran, dan literasi digital, dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengkaji kendala internal yang dihadapi UMKM, termasuk rendahnya kapasitas inovasi dan keterbatasan akses pasar, serta bagaimana program binaan BRI berkontribusi dalam mengatasi kendala-kendala tersebut.

Pelatihan atau *training* menurut Agustinus *et. al.*, (2024) adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir sehingga tenaga kerja non manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu, baik pelatihan maupun pengembangan merupakan proses pendidikan dengan prosedur sistematis dan terorganisir. Utama, (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan merupakan penguasaan bahan-bahan yang telah dipelajari, mulai dari fakta sampai ke teori, yang menyangkut informasi yang

bermanfaat, seperti: istilah umum, fakta-fakta khusus, metode dan prosedur, konsep dan prinsip. Pelatihan dapat menambah wawasan pelaku UMKM dan akhirnya dapat meningkatkan perkembangan UMKM tersebut.

Disamping permasalahan yang biasa dihadapi oleh pelaku UMKM ada faktor lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya yaitu karakteristik wirausaha. Karakteristik adalah sesuatu yang berhubungan dengan watak, perilaku maupun tabiat atau sikap seseorang terhadap perjuangan hidup untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Jadi karakteristik wirausaha yaitu perilaku maupun sikap yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Secara keseluruhan karakteristik wirausaha para pelaku UMKM ini masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari sikap pelaku usaha yang memiliki percaya diri, jiwa kepemimpinan, dan daya kreativitas yang masih rendah serta minimnya ide-ide yang dimilikinya. Seorang yang memiliki karakter wirausaha yang baik mampu untuk mengembangkan usahanya karena mampu mengorganisir usaha yang dijalaninya. Pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan berbagai macam cara diantaranya dengan cara pelatihan untuk meningkatkan kompetensi wirausaha, inovasi produk dan penumbuhan jiwa wirausaha.

Wirausaha mandiri memerlukan individu yang siap tempur berwirausaha karena usaha berpeka pada hati nurani dan naluri bisnis yang tajam untuk menembus pangsa pasar yang kompetitif (Buchori, *et. al.*, 2022). Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya. Karakteristik wirausaha, merupakan kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis. Karakteristik wirausaha memiliki peran penting dalam membentuk sikap mental seseorang, daya inovasi, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, daya juang yang bersinergi dengan pengetahuan keterampilan dan kewaspadaan menentukan keberhasilan usaha. Karakteristik wirausaha mempengaruhi proses pengembangan dan keberhasilan suatu usaha. Maka di perlukan karakteristik wirausaha yang baik untuk menjalankan suatu usaha agar dapat berkembang dengan baik (Rizky, *et al.*, 2022).

Selain karakteristik wirausaha modal usaha adalah mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Sirait & Setyoningrum, 2022). Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu dari lembaga-lembaga kredit. Selain karakteristik wirausaha dan modal usaha, Promosi merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Promosi meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi (Sinarwati & Musthofa, 2024).

Promosi merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Marlizar *et. al.*, 2024). Sementara itu Umam & Rahayuningtyas, (2024) mendefinisikan Promosi sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya Promosi memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Promosi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu UMKM sehingga UMKM dapat berkembang.

Pelatihan dan karakteristik wirausaha pelaku UMKM berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Mengingat bahwa tata kelola usaha dan kualitas SDM UMKM masih tergolong rendah maka pelatihan sangat dibutuhkan. Apabila pelaku UMKM diberikan pelatihan dan informasi-informasi terbaru mengenai perkembangan dunia bisnis, hal ini dapat berpengaruh pada proses pengembangan UMKM itu sendiri. Dengan adanya perubahan gaya dalam pengelolaan serta peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM melalui pelatihan akan membuat para pelaku UMKM memiliki inovasi dan dapat beradaptasi dengan situasi kegiatan usaha yang dinamis (Rizky, *et al.*, 2022).

Melihat fenomena tersebut, penulis memiliki ketertarikan tinggi untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu. Penulis akan fokus pada kelompok UMKM Binaan Bank BRI. Hal tersebut mengingat Bank BRI adalah Bank yang memiliki UMKM binaan rutin melakukan pelatihan kepada UMKM binaannya. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Di mana, dalam penelitian ini penulis akan fokus pada pelaku UMKM yang ada di Provinsi Lampung dan Bengkulu.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Teori Keterbatasan Modal

Teori keterbatasan modal menjelaskan bahwa ketersediaan sumber daya keuangan yang terbatas dapat membatasi kemampuan individu, perusahaan, atau organisasi untuk mengambil keputusan investasi atau mengembangkan bisnis. Teori ini menunjukkan bahwa akses terhadap modal menjadi faktor kritis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, namun distribusinya yang tidak merata menciptakan hambatan. Studi oleh

Kaplan dan Zingales (1997) menggarisbawahi bahwa keterbatasan modal memaksa perusahaan untuk lebih selektif dalam investasi, yang berdampak pada tingkat pertumbuhan mereka.

Ketika modal menjadi kendala, pelaku ekonomi harus memprioritaskan alokasi sumber daya mereka pada proyek atau aktivitas dengan potensi pengembalian tertinggi. Hal ini diperkuat oleh temuan Stiglitz dan Weiss (1981), yang menunjukkan bahwa keterbatasan modal dapat muncul karena adanya "credit rationing" dalam pasar keuangan, terutama ketika informasi yang tidak sempurna memengaruhi keputusan pemberi pinjaman. Pada tingkat UMKM, keterbatasan modal menjadi masalah utama. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pinjaman karena kurangnya jaminan atau histori kredit yang memadai. Beck et al. (2005) menyebutkan bahwa UMKM di negara berkembang sering kali tidak memiliki akses terhadap pasar modal formal, yang menyebabkan mereka bergantung pada tabungan pribadi atau pinjaman informal untuk pembiayaan. Bahkan pada perusahaan besar, keterbatasan modal dapat terjadi, terutama dalam situasi krisis ekonomi. Penelitian oleh Fazzari, Hubbard, dan Petersen (1988) menunjukkan bahwa perusahaan dengan keterbatasan modal cenderung lebih konservatif dalam mengambil keputusan investasi, khususnya selama resesi ekonomi, sehingga memperlambat inovasi dan pertumbuhan.

## 2.2 Teori Pengetahuan dan Manajerial

Teori pengetahuan dalam manajemen berfokus pada bagaimana pengetahuan diidentifikasi, dikumpulkan, dikelola, dan digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan strategis. Pengetahuan dianggap sebagai sumber daya yang paling penting bagi keunggulan kompetitif dalam organisasi modern. Nonaka dan Takeuchi (1995) dalam teori *Knowledge-Creation* menyatakan bahwa pengetahuan terdiri dari dua bentuk utama: tacit knowledge (pengetahuan implisit) dan explicit knowledge (pengetahuan eksplisit). Tacit knowledge sulit untuk diartikulasikan karena bersifat intuitif, sementara explicit knowledge dapat dengan mudah didokumentasikan dan dibagikan. Proses transformasi antara kedua bentuk ini, yang dikenal sebagai model SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization), menjadi inti dari penciptaan pengetahuan dalam organisasi.

Pengetahuan sebagai sumber daya strategis semakin relevan dalam ekonomi berbasis pengetahuan saat ini. Grant (1996) menambahkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya tergantung pada akumulasi pengetahuan, tetapi juga pada kemampuan untuk mengintegrasikan dan memanfaatkannya dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan memberikan fondasi untuk inovasi, yang merupakan kunci daya saing di pasar global.

Teori manajerial menyoroti bagaimana pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, dan material dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Mintzberg (1973), manajer menjalankan tiga kategori peran utama: peran interpersonal (hubungan antarindividu), peran informasional (mengelola informasi), dan peran pengambilan keputusan (mengatasi masalah dan membuat keputusan strategis). Peran ini menggambarkan bagaimana manajer harus memiliki keterampilan yang beragam untuk menjalankan fungsi mereka secara efektif.

Lebih lanjut, Drucker (1999) menyatakan bahwa tugas utama seorang manajer adalah memastikan efisiensi operasional sekaligus menciptakan inovasi melalui pengelolaan sumber daya secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen bukan hanya tentang menjalankan fungsi administratif, tetapi juga melibatkan pengambilan keputusan strategis yang kompleks.

Teori pengetahuan dan manajerial saling terkait erat karena manajemen pengetahuan yang efektif membutuhkan kepemimpinan yang baik. Davenport dan Prusak (1998) menyebutkan bahwa manajer memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan budaya organisasi yang mendorong berbagi pengetahuan. Mereka harus mengatasi hambatan seperti silo informasi atau resistensi individu terhadap perubahan untuk memastikan bahwa pengetahuan dapat dimanfaatkan secara optimal.

Sebagai contoh, perusahaan seperti Google menerapkan manajemen pengetahuan dengan menyediakan platform digital yang memungkinkan karyawan berbagi ide dan solusi secara kolaboratif. Hal ini membuktikan bahwa strategi manajemen pengetahuan yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi (Chase, 2020).

Dalam era digital, teori pengetahuan dan manajerial menjadi semakin relevan. Organisasi perlu mengelola data dan informasi dalam skala besar untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan akurat. Menurut Newell et al. (2022), penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data* telah mengubah cara organisasi mengelola pengetahuan dan mengoptimalkan proses manajerial. Teknologi ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi pola dalam data yang sebelumnya tidak terlihat, memberikan wawasan baru untuk strategi bisnis.

Selain itu, pandemi COVID-19 telah menunjukkan pentingnya manajemen pengetahuan dalam mengelola tim jarak jauh. Organisasi yang telah mengadopsi sistem manajemen pengetahuan berbasis digital, seperti Microsoft Teams atau Slack, berhasil mempertahankan produktivitas selama periode krisis (Kane et al., 2021).

## 2.3 Pelatihan dan Pengembangan UMKM

Gunawan, (2024) menyatakan bahwa pelatihan adalah kegiatan untuk memperbaiki kemampuan karyawan dengan cara meningkatkan pengetahuan dari ketrampilan operasional dalam menjalankan suatu pekerjaan. Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana

pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas. Pelatihan merupakan bagian dari suatu proses pendidikan yang tujuannya untuk meningkatkan kemampuan atau memperoleh keterampilan khusus bagi seseorang atau sekelompok orang. Gunawan, (2024) menambahkan bahwa pelatihan merupakan suatu fungsi manajemen yang perlu dilaksanakan terus menerus dalam rangka pembinaan ketenagakerjaan suatu organisasi. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan suatu proses pembinaan, pengertian dan pengetahuan terhadap sekelompok fakta, aturan, serta metode yang terorganisasikan dengan mengutamakan pembinaan kejujuran dan ketrampilan operasional dan dapat berdampak pada pengembangan UMKM.

Menurut Utomo *et. al.*, (2024), Alya *et. al.*, (2022) dan Sari *et al.*, (2023) terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelatihan kewirausahaan dan pertumbuhan bisnis. Pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan SDM UMKM. Pelatihan tidak hanya menambah pengetahuan, akan tetapi juga meningkatkan keterampilan bekerja, dengan demikian meningkatkan produktivitas kerja dan meningkatkan pengembangan UMKM. Pelatihan dipandang sebagai investasi yang imbalannya dapat diperoleh beberapa tahun kemudian dalam bentuk pertambahan hasil kerja dan meningkatnya pengembangan UMKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini menguji kembali variabel tersebut dengan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Pelatihan berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu**

#### 2.4. Karakteristik Wirausaha dan Pengembangan UMKM

Dalam kaitannya dengan UMKM dan pengembangannya, tentu tidak dapat lepas dari karakteristik dari UMKM maupun pelaku UMKM. Seringkali, tingkat keberhasilan suatu UMKM dipengaruhi oleh beberapa hal dari karakteristik tersebut. Untuk karakteristik pelaku UMKM, perlu didefinisikan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan karakteristik atau karakter. Menurut Djamil & Nurcholis, (2024) karakter adalah suatu kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya menarik dan atraktif, reputasi seseorang dan seseorang yang memiliki kepribadian yang eksentrik. Menurut Ranti & Simarmata, (2024) karakteristik adalah ciri-ciri yang dimiliki seseorang. Karakteristik kewirausahaan atau dalam penelitian ini dikenal dengan karakteristik pelaku UMKM dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik individu dan karakteristik psikologis (Tentama *et. al.*, (2024). Karakteristik individu adalah karakteristik personal yang melekat dalam diri wirausaha sejak dia lahir dan terbentuk berdasarkan pengalaman hidup yang telah dilalui. Rusli *et. al.*, (2024) mendefinisikan karakteristik individu atau personal sebagai ciri atau sifat yang dimiliki seseorang yang ditampilkan melalui pola pikir, pola tindak, dan pola sikap. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi karakteristik manusia, yaitu karakteristik personal dan karakteristik situasional. Karakteristik personal adalah faktor-faktor yang melekat pada diri individu, sedangkan karakteristik situasional sebagai faktor-faktor yang timbul dari luar individu dan sangat berpengaruh pada perilaku seseorang.

Rusli *et. al.*, (2024) menyebutkan bahwa karakteristik personal yang perlu diteliti adalah umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, lama beternak, dan penghasilan. Chairunisa *et. al.*, (2024) menyebutkan bahwa karakteristik personal atau karakteristik individu yang perlu diperhatikan meliputi umur, pendidikan, dan karakter psikologis. Karakter psikologis berkaitan dengan rasionalitas, fleksibilitas mental orientasi pada usaha tani sebagai bisnis serta kemudahan dalam menerima inovasi. Penelitian yang terkait dengan kewirausahaan sering menggunakan karakteristik personal untuk diteliti. Lestariyo, (2024) menjelaskan bahwa seorang wirausaha memiliki faktor individu berupa, karakteristik biologis, yaitu: umur, jenis kelamin, pendidikan; latar belakang wirausaha, yaitu: pengalaman usaha, alasan berusaha, pekerjaan orang tua dan keluarga, dan motivasi, yaitu sebagai dorongan kuat untuk melakukan suatu usaha, seperti: ketekunan, kegigihan, dan kemauan keras untuk berhasil. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan, variabel karakteristik individu yang diamati berupa usia, pendidikan formal, status pekerjaan suami, jumlah anggota keluarga, dan lama usaha.

Seorang wirausaha atau dalam hal ini pelaku UMKM yang berhasil harus mempunyai karakteristik kewirausahaan. Karakteristik tersebut meliputi karakteristik demografi seperti umur dan jenis kelamin, serta latar belakang individu seperti pendidikan dan pengalaman kerja sebelumnya memiliki dampak terhadap niat dan upaya entrepreneur (Mabrur *et. al.*, 2024). Selain dengan karakteristik demografi tersebut, pelaku UMKM juga harus memiliki karakteristik psikologis yaitu pekerja keras, percaya diri, disiplin, berani mengambil risiko, toleransi terhadap ketidakpastian, inovatif, mandiri, bertanggungjawab (Karwati *et. al.*, (2024).

Teori yang dikemukakan oleh Rusli *et. al.*, (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan harus dimiliki oleh para pelaku usaha. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian mengenai karakteristik wirausaha yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian lain menyatakan bahwa dampak dari karakteristik wirausaha pada keberhasilan usaha kecil, yang menunjukkan keberhasilan usaha kecil yang terkait dengan karakteristik wirausaha (Mabrur *et. al.*, 2024). Dengan demikian, adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

**H<sub>2</sub>: Karakteristik Wirausaha berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu**

### 2.5. Modal Usaha dan Pengembangan UMKM

Menurut Chairuman *et. al.*, (2023) para ekonom menggunakan istilah modal (*capital*) untuk mengacu pada stok peralatan dan struktur yang digunakan untuk produksi. Faktor produksi yang ketiga adalah modal (*capital*). Lengkapnya bagi faktor produksi yang ketiga ini adalah real *capital goods* (barang-barang modal riil), yang meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk menunjang kegiatan produksi barang-barang lain serta jasa-jasa. Modal juga mencakup arti uang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya. Sedangkan, Istinganah & Widiyanto, (2020) berpendapat bahwa modal adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk memproduksi kekayaan yang lebih banyak lagi. Sedangkan menurut Pujianti & Nurodin, (2024), modal adalah faktor yang mempunyai peran cukup penting dalam proses produksi, karena modal diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha, sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Sesuai dengan karakteristik skala usahanya, UMKM tidak memerlukan modal dalam jumlah yang terlalu besar.

Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Aldi *et. al.*, 2024; Ayuningtyas *et. al.*, 2024). Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu dari lembaga lembaga kredit. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan pada penelitian, sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Modal Usaha berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu**

### 2.6. Promosi dan Pengembangan UMKM

Promosi merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai *standard operating procedure* (SOP). Promosi merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Telaumbanua *et. al.*, (2024). Dalam konteks pengembangan usaha, Amrina & Yusabiran, (2024) menyebutkan bahwa Promosi merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Juminawati *et. al.*, (2024) dan Sifwah *et. al.*, (2024) mengungkapkan bahwa Promosi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan perkembangan UMKM. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan pada penelitian, sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu**

## 3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diarahkan pada pelaku UMKM yang terdaftar dalam program binaan Bank BRI. Data yang didapat untuk sebuah penelitian haruslah merupakan suatu data yang valid dan relevan. Maka dari itu, dilakukan penarikan sampel dalam sebuah populasi yang akan diteliti. Populasi merupakan sebuah ruang lingkup dengan waktu yang diinginkan peneliti untuk memperoleh data yang diinginkan. Populasi yang menjadi perhatian atau konsen dari penelitian ini adalah UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu.

Menurut para ahli, sampel memiliki arti sebagai bagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiono, 2019). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai pelaku UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu. Pengambilan sampel yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pelaku UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu.
- 2) Aktif dalam kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh Bank BRI

Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan menggunakan metode perhitungan dari Slovin (Hair *et al.*, 2014), penggunaan metode slovin untuk menghitung sampel perwakilan atau representative yang sesuai untuk model sedangkan penggunaan model hair untuk menghitung persyaratan minimum sample untuk model. Teknik pertama yaitu Slovin, sample yang mewakili populasi merupakan pelaku UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu. Dengan populasi pada tahun 2024 sebanyak 2.995 Pelaku UMKM, dan dengan penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus slovin, maka perhitungannya menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{2.995}{(1 + (2.995)(0.1)(0.1))}$$

$n = 99,967$  dibulatkan menjadi 100 responden.

Jadi, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelaku UMKM Binaan BRI di Provinsi Lampung dan Bengkulu untuk menjadi responden dan dengan menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Penggunaan *margin error* 10% dengan tingkat kepercayaan hasil 90% dirasa peneliti sudah cukup untuk mewakili populasi yang besar ini, terutama karena mayoritas UMKM berdomisili di Provinsi Lampung dan Bengkulu.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran lebih jelas dan rinci mengenai keadaan sesungguhnya berdasarkan data atau informasi yang didapatkan dari sumber kedua. Kemudian, adapun metode kuantitatif yang digunakan karena penelitian ini dilakukan dengan melakukan permodelan dan penggunaan data-data numerik.

Hal tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) dan variabel independen sebagai faktor *predictor*. Berikut merupakan persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$PUMKM = \alpha + \beta_1 PLT_i + \beta_2 KRW_i + \beta_3 MDU_i + \beta_4 PRS_i + \varepsilon_i$$

Keterangan

$PUMKM$	= Pengembangan UMKM
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
$PLT$	= Pelatihan
$KRW$	= Karakteristik Wirausaha
$MDU$	= Modal Usaha
$PRS$	= Promosi
$\varepsilon$	= Error

Keadaan analisis regresi berganda dengan kuadrat terkecil (OLS) sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikasi parameter-parameter yang ada dalam hal ini adalah koefisien regresi yang dapat dilakukan dengan uji t. PUMKM adalah pengembangan UMKM. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Vijaya, 2018) dan Alya *et. al.*, (2022). Indikator yang digunakan dalam mengukur PUMKM adalah peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kualitas SDM. PLT adalah Pelatihan. Pelatihan adalah suatu kegiatan pembelajaran yang dilakukan secara terarah dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan perilaku guna meningkatkan kinerja sumber daya manusia sehingga dapat menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas yang baik (Aima 2020) dan Alya *et. al.*, (2022). Indikator yang digunakan dalam mengukur PLT adalah kesiapan terhadap pelatihan, lingkungan pembelajaran, peralihan pelatihan, metode pelatihan, serta evaluasi dan hasil pelatihan. KRW adalah Karakteristik Wirausaha. Karakteristik wirausaha adalah sikap atau perilaku seseorang yang mampu menggunakan sumber daya seperti finansial, bahan mentah, dan tenaga kerja dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif serta berani menanggung risiko yang moderat untuk menemukan peluang usaha (Aprilia, 2019) dan Alya *et. al.*, (2022). Indikator yang digunakan dalam mengukur KRW adalah keinginan berprestasi, tanggungjawab pribadi, kemampuan inovasi, dan kemampuan manajemen. MDU adalah Modal Usaha. Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan (Nugraha, 2011). Indikator yang digunakan dalam mengukur MDU adalah struktur permodelan: modal sendiri dan modal pinjaman, pemanfaatan modal tambahan, hambatan dalam mengakses modal eksternal, serta keadaan usaha setelah menambahkan modal. PRS adalah Promosi. Promosi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Vijaya, 2018). Indikator yang digunakan dalam mengukur PRS adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, serta komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode instrumen angket. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu peneliti membuat



daftar uji pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada responden yaitu UMKM Binaan BRI sebagai objek penelitian untuk dijadikan sampel penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala likert. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada lima titik skala.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### 4.1 Statistik Deskriptif

Statistik atau analisis deskriptif sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian karena statistik deskriptif memiliki tujuan yang berguna untuk menganalisis tanggapan dari responden terhadap setiap item indikator dalam kuesioner. Peneliti akan menganalisis berdasarkan nilai rata-rata per variabel dan mengelompokkannya ke dalam 5 kategori sebagai berikut:

Sangat rendah/Sangat tidak setuju	: 1,00 – 1,80
Rendah/Tidak setuju	: 1,81 – 2,60
Sedang/Kurang setuju	: 2,61 – 3,40
Tinggi/Setuju	: 3,41 – 4,20
Sangat tinggi/Sangat setuju	: 4,21 – 5,00

Interval dalam kategori diatas diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Nilai maksimal dan minimal dalam perhitungan interval diatas diperoleh dari nilai skor skala likert, dimana diketahui skor maksimal dalam skala likert adalah 5 dan skor minimalnya yakni 1. Berikut disajikan hasil uji statistik deskriptif untuk masing-masing variabel:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Pelatihan (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	Pelaku UMKM			
		Min	Max	Mean	Kategori
1	Saya semangat dalam mengikuti pelatihan	1	5	3,59	Tinggi
2	Pemateri mampu memotivasi peserta	1	5	3,58	Tinggi
3	Suasana pembelajaran yang interaktif	1	5	3,42	Tinggi
4	Sarana dan prasarana yang mendukung pelatihan	1	5	3,55	Tinggi
5	Saya selalu menerapkan hasil pelatihan	1	5	4,05	Tinggi
6	Metode pelatihan sangat sesuai dengan materi	1	5	3,46	Tinggi
7	Pelatihan meningkatkan keterampilan saya	1	5	3,13	Sedang
Total Mean				3,54	Tinggi
Jumlah Observasi				100	

Sumber: Hasil Data diolah Tahun 2024

Tabel 1 menggambarkan statistik deskriptif variabel Pelatihan. Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Nilai minimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai minimum 1 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 100 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel pelatihan secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 3,54. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan sangat diminati oleh pelaku UMKM. Data deskriptif untuk variabel Karakteristik Wirausaha, disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Karakteristik Wirausaha (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	Pelaku UMKM			
		Min	Max	Mean	Kategori
1	Saya mempunyai target yang jelas	1	5	3,57	Tinggi
2	Saya berorientasi ke masa depan	1	5	4,08	Tinggi
3	Saya berani melakukan hal baru	1	5	3,57	Tinggi



4	Saya memiliki tanggung jawab terhadap karyawan dan konsumen dalam menjalankan usaha	1	5	3,47	Tinggi
5	Saya memiliki kemauan mengkreasikan produk	1	5	3,75	Tinggi
6	Saya memiliki inovasi kemasan dan cara berjualan	1	5	3,14	Sedang
<b>Total Mean</b>				<b>3,60</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Jumlah Observasi</b>				<b>100</b>	

Sumber: Hasil Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai minimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai minimum 1 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 100 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Karakteristik Wirausaha secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 3,60. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM cenderung memiliki karakteristik wirausaha yang tinggi. Data deskriptif untuk variabel modal usaha, disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Modal Usaha (X<sub>3</sub>)

No.	Pertanyaan	Pelaku UMKM			
		Min	Max	Mean	Kategori
1	Saya mengandalkan sebagian besar modal usaha dari modal pribadi dibandingkan dengan pinjaman eksternal	1	5	3,22	Sedang
2	Modal tambahan yang saya peroleh telah saya manfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kapasitas produksi dan operasional usaha	1	5	3,59	Tinggi
3	Saya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan karena persyaratan yang rumit atau jaminan yang dibutuhkan	1	5	3,46	Tinggi
4	Penambahan modal usaha telah berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha saya	1	5	3,57	Tinggi
<b>Total Mean</b>				<b>3,46</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Jumlah Observasi</b>				<b>100</b>	

Sumber: Hasil Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai minimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai minimum 1 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 100 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Modal Usaha secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 3,46. Data deskriptif untuk variabel Promosi, disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

No.	Pertanyaan	Pelaku UMKM			
		Min	Max	Mean	Kategori
1	Saya telah mengidentifikasi dengan jelas segmen pasar yang menjadi target utama usaha saya	1	5	2,70	Sedang
2	Saya menyesuaikan Promosi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan spesifik dari pasar yang saya pilih	1	5	3,18	Sedang
3	Produk yang saya tawarkan selalu diperbarui atau disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen	1	5	3,06	Sedang
4	Saya melakukan riset pasar sebelum meluncurkan produk baru untuk memastikan penerimaannya di pasar	1	5	2,64	Sedang
5	Harga produk atau jasa yang saya tawarkan telah disesuaikan dengan daya beli target pasar	1	5	2,67	Sedang
6	Saya menggunakan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar	1	5	2,54	Rendah
7	Saya menggunakan beberapa saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk saya mudah diakses oleh konsumen	1	5	2,67	Sedang
8	Saluran distribusi yang saya pilih membantu meningkatkan jangkauan pasar usaha saya	1	5	2,72	Sedang
9	Saya menggunakan berbagai media promosi, seperti media sosial, iklan, dan brosur untuk menjangkau lebih banyak konsumen	1	5	3,01	Sedang
10	Strategi promosi yang saya lakukan berhasil meningkatkan	1	5	3,19	Sedang

kesadaran dan minat konsumen terhadap produk saya		
<b>Total Mean</b>	<b>2,89</b>	<b>Sedang</b>
<b>Jumlah Observasi</b>	<b>100</b>	

Sumber: Hasil Data diolah Tahun 2024

Tabel 4 menggambarkan statistik deskriptif variabel Promosi. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Nilai minimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai minimum 1 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 100 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini pada pernyataan pertama memiliki nilai maksimum 4, tetapi untuk keseluruhan indikator memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 100 responden adalah setuju dan sangat setuju. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori sedang yakni sebesar 2,89. Data deskriptif untuk variabel Pengembangan UMKM, disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Pengembangan UMKM (Y)

No.	Pertanyaan	Pelaku UMKM			
		Min	Max	Mean	Kategori
1	Terjadi peningkatan jumlah produksi	2	5	4	Tinggi
2	Terjadi peningkatan jumlah penjualan	4	5	4,29	Sangat Tinggi
3	Terjadi peningkatan laba/keuntungan	2	5	4,09	Tinggi
4	Terjadi penambahan jumlah pelanggan baru	2	5	3,95	Tinggi
5	Keseringan pelanggan lama datang kembali	2	5	4,00	Tinggi
6	Terdapat variasi produk	2	5	4,02	Tinggi
7	Penampilan produk yang menarik	4	5	4,26	Sangat Tinggi
8	Terdapat peningkatan keterampilan SDM dalam proses produksi	2	5	3,90	Tinggi
<b>Total Mean</b>				<b>4,08</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Jumlah Observasi</b>				<b>100</b>	

Sumber: Hasil Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Pengembangan UMKM secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,08. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki pengembangan UMKM yang tinggi.

#### 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Pelatihan ( $X_1$ ), Karakteristik Wirausaha ( $X_2$ ), Modal Usaha ( $X_3$ ), dan variabel Promosi ( $X_4$ ), pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

$$PUMKM = \alpha + \beta_1 PLT_i + \beta_2 KRW_i + \beta_3 MDU_i + \beta_4 PRS_i + \epsilon_i$$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,296	1,330		7,740	0,000
	Pelatihan ( $X_1$ )	0,265	0,132	0,304	2,008	0,047
	Karakteristik Wirausaha ( $X_2$ )	0,350	0,165	0,181	2,125	0,036
	Modal Usaha ( $X_3$ )	0,288	0,123	0,289	2,332	0,022
	Promosi ( $X_4$ )	0,717	0,060	0,823	11,915	0,000
Adjusted R-squared: 0,745						
Prob.(F-statistic): 0,000						
a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM						

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil persamaan regresi pengaruh variabel Pelatihan ( $X_1$ ), Karakteristik Wirausaha ( $X_2$ ), Modal Usaha ( $X_3$ ), dan variabel Promosi ( $X_4$ ) terhadap Pengembangan UMKM (Y) adalah sebagai berikut:

$$PUMKM = 10,296 + 0,265PLT_i + 0,350KRW_i + 0,288MDU_i + 0,717PRS_i + \epsilon_i$$

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Pelatihan ( $X_1$ ) sebesar 0,265 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,047 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  artinya Pelatihan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan UMKM (Y). Jika Pelatihan ( $X_1$ ) meningkat, maka Pengembangan UMKM (Y) akan semakin baik. Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Wirausaha ( $X_2$ ) sebesar 0,350 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,036 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_2$  artinya Karakteristik Wirausaha ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan UMKM (Y). Nilai koefisien regresi variabel Modal Usaha ( $X_3$ ) sebesar 0,288 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,022 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_3$  artinya Modal Usaha ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan UMKM (Y). Jika Modal Usaha ( $X_3$ ) meningkat, maka Pengembangan UMKM (Y) akan semakin baik. Nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,717 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_4$  artinya Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan UMKM (Y). Jika Promosi ( $X_4$ ) meningkat, maka Pengembangan UMKM (Y) akan semakin baik. Nilai *Adjusted R-squared* sebesar 74,5% artinya semua variabel independen yaitu variabel Pelatihan ( $X_1$ ), Karakteristik Wirausaha ( $X_2$ ), Modal Usaha ( $X_3$ ), dan variabel Promosi ( $X_4$ ) mampu menjelaskan variabel Pengembangan UMKM (Y) sebesar 74,5%. Hal ini berarti bahwa model ini hanya mampu menjelaskan variabel Pengembangan UMKM (Y) sebesar 74,5% sedangkan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM dengan tingkat probabilitas kurang dari  $(\alpha) 0,05$  atau dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini berarti semua hipotesis diterima.

#### 4.3 Pembahasan

##### 4.3.1 Pengaruh Pelatihan terhadap Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel pelatihan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini diperkuat dengan penelitian Alya *et. al.*, (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik materi pelatihan, metode pelatihan, sikap instruktur, semakin lama waktu pelatihan dan semakin baik fasilitas pelatihan maka berpengaruh pada pemahaman pelaku usaha dan keputusan penerapan inovasi pada usahanya, inovasi inilah yang bisa menjadi salah satu faktor pengembangan UMKM.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2018) dan Alya *et. al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan usaha kecil. Artinya hasil dari setiap kegiatan pelatihan yang dilaksanakan akan berdampak bagi perkembangan suatu usaha. Pada dasarnya pelatihan dilaksanakan untuk menghasilkan perubahan tingkah laku dari orang-orang yang mengikuti pelatihan. Perubahan tingkah laku ini dapat berupa meningkatnya pengetahuan, kreativitas dan inovasi, keahlian, keterampilan dan perubahan sikap dalam menjalankan usaha agar dapat mengembangkan usahanya.

Pelatihan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM, yang dapat dijelaskan melalui berbagai teori seperti *Kapabilitas Dinamis*, *Pembelajaran Organisasi*, *Modal Manusia*, dan *Motivasi Kerja*. Menurut *Teori Kapabilitas Dinamis*, pelatihan membantu UMKM mengembangkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha. Dalam *Teori Pembelajaran Organisasi*, pelatihan mendorong UMKM untuk terus belajar dan berinovasi, memperbaiki strategi bisnis, serta mengadopsi teknologi baru. *Teori Modal Manusia* menekankan bahwa pelatihan adalah investasi penting yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi pemilik serta karyawan UMKM, yang berujung pada peningkatan produktivitas dan efisiensi. Sementara itu, melalui *Teori Motivasi dan Kepuasan Kerja*, pelatihan dapat meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk mencapai kinerja yang lebih baik, mengambil inisiatif baru, dan beradaptasi dengan peluang bisnis yang ada. Dengan demikian, pelatihan menjadi faktor kunci yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Pelatihan memberikan pengaruh yang mendalam terhadap pengembangan UMKM, dengan memperkuat kemampuan bisnis dan meningkatkan daya saing. Dalam perspektif *Teori Kapabilitas Dinamis*, pelatihan membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam merespons perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Misalnya, UMKM yang mengikuti pelatihan tentang digitalisasi dan e-commerce akan lebih siap untuk memanfaatkan peluang dari perubahan tren konsumen ke arah belanja online. Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan memodifikasi model bisnis ini memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif di tengah disrupsi pasar.

Selain itu, dari sudut pandang *Teori Pembelajaran Organisasi*, pelatihan memfasilitasi proses pembelajaran yang berkelanjutan dalam organisasi kecil seperti UMKM. Pelatihan ini membantu pemilik dan karyawan UMKM untuk memecahkan masalah dengan lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mendorong inovasi. Pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan rutin cenderung lebih mampu mengidentifikasi tren pasar yang berubah dan beradaptasi lebih cepat, seperti mengembangkan produk baru atau memperluas pasar ke segmen yang lebih besar. Dengan demikian, pelatihan mempercepat proses pembelajaran organisasi yang vital bagi keberhasilan jangka panjang.

Dari perspektif *Teori Modal Manusia*, pelatihan adalah salah satu bentuk investasi yang paling penting bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia di UMKM. Pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh melalui pelatihan akan langsung meningkatkan produktivitas karyawan dan efisiensi operasional. Sebagai contoh, pelatihan manajemen keuangan dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih baik dalam mengelola arus kas dan anggaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas bisnis. Pelatihan juga dapat meningkatkan kompetensi dalam pemasaran, sehingga UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, baik secara fisik maupun digital, serta mengoptimalkan strategi promosi yang lebih efektif.

Selain itu, *Teori Motivasi dan Kepuasan Kerja* menyoroti pentingnya pelatihan dalam meningkatkan motivasi karyawan dan pemilik usaha. Pelatihan tidak hanya memberikan keterampilan baru, tetapi juga memberikan rasa pencapaian dan kepuasan personal. Ini berkontribusi pada peningkatan semangat kerja dan produktivitas karyawan, yang berdampak positif pada kinerja keseluruhan UMKM. Motivasi yang lebih tinggi dari para pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan juga menciptakan iklim usaha yang lebih inovatif dan dinamis, di mana inisiatif baru dan ide-ide kreatif lebih sering muncul.

Secara keseluruhan, pelatihan memberikan dampak positif pada banyak aspek pengembangan UMKM. Dari peningkatan kemampuan teknis, efisiensi operasional, adaptasi teknologi, hingga motivasi kerja, pelatihan memainkan peran sentral dalam mendorong keberhasilan dan keberlanjutan UMKM. Ini bukan hanya tentang memperbaiki cara UMKM bekerja saat ini, tetapi juga membekali mereka untuk bertahan dan berkembang di masa depan yang penuh tantangan.

Pelatihan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengembangan UMKM karena membantu meningkatkan keterampilan, efisiensi, dan adaptabilitas para pelaku usaha. Menurut *Teori Kapabilitas Dinamis* yang diperkenalkan oleh Teece et al. (1997), pelatihan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi. Pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan, terutama terkait digitalisasi dan inovasi, menjadi lebih mampu memanfaatkan teknologi baru, memperluas akses ke pasar yang lebih besar, dan meningkatkan daya saingnya di tengah kondisi pasar yang cepat berubah.

Selain itu, *Teori Modal Manusia* oleh Becker (1964) menekankan bahwa pelatihan sebagai bentuk investasi dalam sumber daya manusia akan menghasilkan peningkatan keterampilan dan kompetensi yang berujung pada produktivitas yang lebih tinggi. Penelitian oleh Fahmi dan Permana (2020) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif terlibat dalam pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran mengalami peningkatan efisiensi operasional serta pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Dari sudut pandang *Teori Pembelajaran Organisasi* yang dijelaskan oleh Argyris dan Schön (1978), pelatihan mendorong proses pembelajaran berkelanjutan yang penting untuk inovasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021), UMKM yang mendapatkan pelatihan secara rutin memiliki kemampuan lebih baik dalam mengadopsi perubahan pasar, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan kualitas layanan. Proses pembelajaran ini membantu UMKM tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain meningkatkan produktivitas dan inovasi, pelatihan juga berperan dalam meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan UMKM. Berdasarkan *Teori Motivasi dan Kepuasan Kerja* Herzberg (1959), pelatihan berfungsi sebagai faktor motivator yang meningkatkan keterlibatan dan semangat kerja. Studi oleh Raharjo (2019) menemukan bahwa pelatihan berkualitas tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM secara keseluruhan.

#### 4.3.2 Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil olah data, dapat diketahui karakteristik wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa karakteristik wirausaha harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar pengembangan usaha yang dijalankan dapat dilakukan. Karena setiap pemilik usaha yang siap menanggung risiko menunjukkan kinerja guna menghadapi pasar, kreativitas, membangun hubungan sosial dan keberanian dapat membuka peluang potensi UMKM untuk menembus pasar global. merupakan hal yang diperlukan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha (Birdthistle et al., 2016; Oktavia DS & Trimeiningrum, 2018; Yenny et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan Vijaya & Irwansyah, (2018) dan Yenny et. al., (2024) yang menyatakan karakteristik wirausaha berpengaruh positif pada pengembangan UMKM.

Menurut Mukoffi & As'adi, (2021) karakteristik wirausaha merupakan keunikan yang terkandung dalam personal para pelaku UMKM. Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari karakteristik wirausaha karena karakteristik wirausaha itu menjadi kunci untuk dapat memaksimalkan efisiensi, meningkatkan produktivitas dan memungkinkan para pelaku UMKM untuk berpikir lebih positif guna menciptakan kreativitas. Sedangkan menurut Istighnani & Widiyanto, (2020), karakteristik merupakan sesuatu yang berkaitan dengan watak, perilaku/tabi'at/sikap seseorang terhadap perjuangan hidup dengan tujuan mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Jadi karakteristik dari wirausaha itu adalah sikap atau perilaku yang dimiliki oleh Pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya. Selain itu menurut Apriliani, (2018), karakteristik wirausaha memiliki motif berprestasi. Maka suatu karakteristik dari seorang pengusaha atau para pelaku UMKM bermanfaat untuk dapat digunakan dalam upaya mengembangkan usahanya guna mencapai prestasi yang maksimal dalam kegiatan usahanya.

Karakteristik wirausaha memainkan peran penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam menciptakan daya saing, inovasi, dan ketahanan bisnis. Schumpeter (1934) dalam teori *Creative Destruction*-nya mengemukakan bahwa wirausaha adalah agen perubahan yang membawa inovasi ke pasar, baik melalui penciptaan produk baru, pengembangan proses produksi yang lebih efisien, maupun dengan cara membuka peluang pasar baru. Inovasi ini menjadi sangat penting bagi UMKM, karena dalam skala usaha kecil, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar lebih mudah diterapkan daripada perusahaan besar. Karakteristik wirausaha seperti kreativitas dan inovasi memungkinkan UMKM untuk cepat merespons perubahan kebutuhan konsumen, teknologi, dan regulasi pasar, sehingga memperbesar peluang mereka untuk berkembang.

Selain itu, McClelland (1961) dalam *Need for Achievement Theory*-nya menekankan bahwa salah satu karakteristik utama seorang wirausaha adalah dorongan untuk mencapai prestasi (achievement motivation), yang berfungsi sebagai pendorong utama dalam menghadapi tantangan dan risiko dalam bisnis. Dalam pengembangan UMKM, karakteristik seperti keberanian mengambil risiko, kegigihan, dan proaktif sangat penting untuk menghadapi ketidakpastian pasar. Kuratko dan Hodgetts (2004) juga menjelaskan bahwa wirausahawan yang memiliki keberanian mengambil risiko cenderung lebih berani mengambil keputusan penting, seperti memperluas pasar atau melakukan diversifikasi produk, yang pada gilirannya dapat mempercepat pertumbuhan usaha. Kemampuan ini menjadi pembeda utama antara wirausahawan yang sukses dengan yang gagal, karena dalam dunia UMKM, akses terhadap modal dan sumber daya sering kali terbatas, sehingga keberanian mengambil langkah inovatif dapat membawa keuntungan yang signifikan.

Lebih lanjut, Hisrich, Peters, & Shepherd (2017) dalam bukunya *Entrepreneurship* menyoroti bahwa karakteristik proaktif dan berorientasi pada tujuan sangat diperlukan dalam menghadapi tantangan UMKM seperti akses terbatas pada modal, persaingan yang ketat, dan pasar yang dinamis. Wirausahawan yang memiliki orientasi jangka panjang dan keterampilan dalam manajemen strategis cenderung mampu memanfaatkan peluang, mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan membuat keputusan yang mendukung pertumbuhan usaha. Mereka juga cenderung lebih tangguh dalam menghadapi tantangan operasional dan eksternal, seperti fluktuasi ekonomi dan perubahan kebijakan, yang sering kali mempengaruhi keberlanjutan UMKM.

Studi lain yang dilakukan oleh Baum *et al.* (2001) mengungkapkan bahwa keterampilan kepemimpinan, yang merupakan salah satu karakteristik kunci wirausahawan, memiliki dampak langsung terhadap pengembangan UMKM. Wirausahawan dengan kemampuan kepemimpinan yang baik mampu menginspirasi karyawan, mengelola tim dengan efektif, serta membangun budaya kerja yang produktif. Ini pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional, inovasi internal, dan daya saing UMKM di pasar. Keterampilan ini juga membantu dalam membangun jaringan dan kolaborasi dengan mitra bisnis, yang sangat penting bagi UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas dan mendapatkan sumber daya eksternal, seperti pembiayaan dan teknologi.

Secara keseluruhan, karakteristik wirausaha seperti inovasi, keberanian mengambil risiko, proaktif, motivasi tinggi, dan keterampilan kepemimpinan memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM. Dengan memanfaatkan karakteristik-karakteristik ini, wirausahawan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya, tetapi juga mampu mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Peran wirausahawan dengan karakteristik tersebut menjadi sangat penting dalam menciptakan bisnis UMKM yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perubahan pasar yang cepat.

#### 4.3.3 Pengaruh Modal Usaha terhadap Pengembangan UMKM

Hasil olah data menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini berarti bahwa modal usaha yang tersedia dengan cukup ataupun kesempatan penambahan modal usaha terbuka lebar dapat menjamin pengembangan usaha yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nabawi & Basuki, (2022) dan Uliana & Hadyarti, (2022) yang menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pengembangan Usaha. Menurut Istinganah & Widiyanto, (2020) modal usaha merupakan faktor utama yang harus tersedia sebelum memulai kegiatan usaha. Besar kecilnya kebutuhan modal usaha yang dimiliki akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Modal usaha merupakan suatu yang mutlak diperlukan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha. Modal usaha merupakan faktor terpenting dalam proses produksi, dikarenakan modal usaha diperlukan ketika pengusaha ingin mempunyai sebuah perusahaan baru ataupun ingin memperluas usaha, tanpa adanya modal yang cukup maka hal ini berpengaruh terhadap kelancaran dari usaha sehingga akan berpengaruh juga terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

Modal usaha merupakan salah satu faktor krusial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan langsung dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Menurut Modigliani dan Miller (1958) dalam *Theory of Capital Structure*, modal merupakan aset keuangan yang dibutuhkan untuk menjalankan, memperluas, dan memodernisasi suatu usaha. Dalam konteks UMKM, modal usaha dapat berupa modal awal, modal kerja, atau investasi jangka panjang yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, pembelian bahan baku, pengadaan teknologi, dan pengembangan produk.

Ketersediaan modal usaha yang memadai memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan seluruh potensi bisnisnya, meningkatkan efisiensi operasional, dan merespons dinamika pasar dengan lebih cepat dan fleksibel.

Beck, Demirgüç-Kunt, dan Maksimovic (2005) menunjukkan bahwa akses terhadap modal adalah faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan UMKM di banyak negara berkembang. Modal yang memadai memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi yang penting dalam peralatan, teknologi, dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Sebagai contoh, perusahaan kecil yang memiliki modal lebih dapat mengotomatisasi proses produksinya, yang tidak hanya meningkatkan volume output, tetapi juga menurunkan biaya produksi per unit. Ini memungkinkan UMKM bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang lebih luas, termasuk di tingkat regional atau global. Dengan adanya modal yang mencukupi, UMKM dapat memperluas skala bisnis mereka secara signifikan, menjadikan mereka lebih kompetitif di pasar yang sering didominasi oleh perusahaan besar.

Selain itu, Schumpeter (1934) dalam teorinya tentang *Entrepreneurship and Economic Development* menekankan bahwa wirausahawan yang memiliki akses terhadap modal mampu melakukan inovasi yang lebih cepat dan lebih luas. Modal memungkinkan wirausahawan melakukan riset dan pengembangan produk baru, melakukan diversifikasi usaha, serta mengadopsi teknologi yang lebih maju. Inovasi ini sangat penting bagi UMKM untuk bertahan di pasar yang terus berubah. Misalnya, UMKM di sektor manufaktur atau teknologi memerlukan investasi awal yang besar dalam perangkat keras, perangkat lunak, atau pelatihan tenaga kerja, yang hanya bisa dilakukan jika ada ketersediaan modal yang memadai. Oleh karena itu, modal usaha tidak hanya mendukung operasi harian, tetapi juga merupakan faktor utama dalam mempercepat pengembangan produk baru, meningkatkan kualitas layanan, dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Penelitian oleh Ayyagari, Beck, dan Demirgüç-Kunt (2007) menunjukkan bahwa akses terhadap pembiayaan formal, seperti pinjaman bank atau modal ventura, dapat mempercepat pertumbuhan UMKM. Modal usaha yang diperoleh melalui sumber pembiayaan formal biasanya lebih besar dan memiliki jangka waktu yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pembiayaan dari sumber-sumber informal seperti keluarga atau teman. Dengan akses ke sumber pembiayaan yang lebih baik, UMKM dapat mengelola arus kas dengan lebih baik, membiayai ekspansi usaha, dan meningkatkan kapasitas untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan. Akses ke modal ini juga meningkatkan kemampuan UMKM untuk bertahan dari guncangan ekonomi, seperti krisis keuangan atau penurunan permintaan pasar, karena mereka memiliki cadangan modal yang dapat digunakan untuk menjaga operasional tetap berjalan.

Lebih lanjut, Karlan dan Valdivia (2011) dalam studinya mengenai efek pembiayaan mikro terhadap pengembangan UMKM mengungkapkan bahwa modal usaha tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya finansial, tetapi juga sebagai katalisator bagi peningkatan manajemen bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Misalnya, dengan adanya akses terhadap modal mikro, UMKM dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien, meningkatkan alur kerja, serta memiliki fleksibilitas lebih dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, modal yang cukup juga memungkinkan UMKM untuk melakukan perbaikan dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Sebagai contoh, UMKM yang memiliki akses ke modal lebih besar dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui digital marketing atau meningkatkan jaringan distribusi mereka ke wilayah yang lebih luas. Ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan dampak positif pada brand awareness dan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, Stiglitz dan Weiss (1981) melalui *Credit Rationing in Markets with Imperfect Information* menjelaskan bahwa UMKM sering kali menghadapi kendala dalam mendapatkan modal dari lembaga keuangan formal karena adanya asimetri informasi. Bank dan lembaga keuangan sering kali melihat UMKM sebagai entitas yang berisiko tinggi, sehingga mereka enggan memberikan pinjaman yang besar tanpa jaminan yang memadai. Namun, akses terhadap modal yang tepat, baik melalui lembaga keuangan formal maupun non-formal, dapat meningkatkan keberlanjutan usaha. Ketika UMKM mendapatkan modal melalui program pembiayaan mikro, bantuan pemerintah, atau lembaga keuangan yang khusus mendukung usaha kecil, mereka dapat memperkuat kemampuan mereka untuk tumbuh dan berinovasi. Hal ini juga mengurangi ketergantungan mereka pada sumber-sumber pembiayaan informal yang sering kali bersifat jangka pendek dan berisiko lebih tinggi.

Sebagai penutup, modal usaha memainkan peran sentral dalam pengembangan UMKM, baik dalam meningkatkan kapasitas produksi, merespons tantangan pasar, maupun memperkuat daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan modal yang memadai memungkinkan UMKM untuk berinovasi, melakukan ekspansi, dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dengan modal yang cukup, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga dapat mengurangi risiko kegagalan bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Karena itu, kebijakan yang mendukung akses UMKM terhadap modal perlu menjadi prioritas untuk mendorong pengembangan sektor UMKM yang berkelanjutan dan inklusif.

#### 4.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Pengembangan UMKM

Dari hasil olah data didapat bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Pengembangan UMKM. Ini berarti pengembangan usaha akan dapat berjalan dengan baik bila didukung dengan promosi yang tepat. Karena tanpa promosi yang tepat maka semua kegiatan perusahaan akan terhambat bahkan mengalami kemunduran. Oleh sebab itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyusun rencana promosi yang tepat sesuai dengan kondisi yang terjadi baik secara lokal maupun global. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah, (2018); Nabilla A. G. (2021), dan Yenny *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM.

Menurut Yenny *et al.*, (2024), setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha/upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Yenny *et al.*, (2024) promosi harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu promosi yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dimulai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah promosi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Promosi memegang peran sentral dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka ke pasar yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan menarik perhatian konsumen potensial. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup strategi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu UMKM bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Bagi UMKM, yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal modal dan sumber daya, strategi promosi yang tepat dapat menjadi alat yang kuat untuk memperluas jaringan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu teori yang mendukung pentingnya promosi adalah AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang pertama kali diperkenalkan oleh Elmo Lewis (1898). Teori ini menjelaskan bahwa promosi efektif dimulai dengan menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks UMKM, promosi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan di pasar yang sering kali didominasi oleh perusahaan besar. Contohnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, UMKM dapat mencapai konsumen secara lebih langsung dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media promosi tradisional. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan audiens target mereka secara personal, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif membantu UMKM untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti kualitas, harga, atau nilai tambah lainnya. Ketika konsumen menyadari manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh produk UMKM, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang sering kali bersaing di pasar dengan produk-produk yang serupa atau di bawah bayang-bayang merek besar. Melalui kampanye promosi yang tepat, UMKM dapat membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan identitas merek yang unik, yang pada akhirnya membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, Belch dan Belch (2004) dalam *Advertising and Promotion* mengemukakan bahwa promosi tidak hanya sekadar menginformasikan produk kepada konsumen, tetapi juga dapat menciptakan asosiasi emosional antara konsumen dan produk. Dengan menggunakan teknik promosi yang melibatkan cerita, narasi, atau nilai-nilai yang relevan dengan audiens, UMKM dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen mereka. Sebagai contoh, UMKM yang mempromosikan produk lokal atau ramah lingkungan dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan atau komunitas lokal. Melalui promosi yang terfokus pada nilai-nilai ini, UMKM tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal dan lebih terlibat secara emosional.

Penelitian oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa promosi yang konsisten berperan penting dalam membangun ekuitas merek, terutama bagi usaha kecil yang sedang tumbuh. Dalam konteks UMKM, promosi yang dilakukan secara terus-menerus dapat membantu dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan UMKM untuk membedakan produk mereka dari pesaing, bahkan dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek yang sering



dipromosikan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian berulang. Ini sangat penting bagi pengembangan UMKM, di mana mendapatkan pelanggan baru sering kali lebih sulit dan lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, Borden (1964) dalam *Marketing Mix Theory* menekankan bahwa promosi yang baik harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh, yang mencakup penetapan harga, produk, tempat, dan promosi itu sendiri. Promosi yang sukses tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus terintegrasi dengan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran untuk memberikan dampak yang maksimal. Misalnya, promosi yang dilakukan bersamaan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif atau penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan hasil yang lebih optimal. UMKM yang berhasil menyelaraskan strategi promosi dengan elemen-elemen lainnya lebih mungkin untuk menarik konsumen baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta profitabilitas.

Dalam era digital saat ini, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyoroti pentingnya pemanfaatan strategi promosi berbasis digital bagi UMKM. Dengan anggaran yang terbatas, UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Digital marketing seperti SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, email marketing, dan iklan di media sosial memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan visibilitas mereka di platform digital. Selain itu, dengan analitik digital yang tersedia, UMKM dapat melacak efektivitas kampanye promosi mereka secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan respons pasar. Ini sangat membantu bagi UMKM yang perlu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

Rosenbloom (2007) dalam *Marketing Channels* juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif membantu UMKM untuk membangun dan memelihara saluran distribusi yang lebih luas. Promosi yang berhasil dapat meningkatkan minat dari distributor dan pengecer, yang pada gilirannya dapat membantu UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Misalnya, ketika UMKM melakukan kampanye promosi yang efektif, distributor mungkin melihat peningkatan permintaan untuk produk tersebut, yang mendorong mereka untuk lebih tertarik dalam menjalin kerjasama distribusi dengan UMKM. Dalam hal ini, promosi tidak hanya bermanfaat dalam menjangkau konsumen akhir tetapi juga dalam membangun jaringan distribusi yang lebih kuat dan efisien, yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang UMKM.

Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan dengan baik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM. Promosi membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui promosi yang terencana dengan baik, UMKM dapat bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif, membangun ekuitas merek, dan memperkuat jaringan distribusi. Dengan demikian, promosi yang efektif menjadi salah satu alat strategis utama dalam mempercepat pertumbuhan UMKM dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang semakin dinamis.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung dan Bengkulu. UMKM tidak hanya berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan taraf hidup, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Meskipun UMKM memiliki potensi besar, mereka sering menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, kesulitan dalam pemasaran, serta kurangnya akses pada teknologi dan pasar yang lebih luas. Dari segi dukungan pemerintah dan lembaga keuangan, Bank BRI memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM di kedua provinsi tersebut. Melalui program binaan yang terdiri dari pelatihan manajerial, pemasaran, inovasi produk, serta bantuan akses ke pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bank BRI berusaha mengatasi sebagian besar tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Pelatihan yang diberikan oleh Bank BRI, seperti pelatihan tentang prosedur perizinan produk (seperti P-IRT, BPOM, Halal), peningkatan kualitas kemasan, serta pemasaran digital, telah memberikan dampak positif dalam mengembangkan kapasitas pelaku UMKM, baik dari sisi manajerial maupun operasional. Secara keseluruhan, meskipun ada berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu, dukungan yang diberikan oleh Bank BRI melalui pelatihan dan pendampingan dapat membantu mengatasi sebagian besar kendala yang ada. Namun, untuk mencapai potensi maksimal, diperlukan kerja sama yang lebih erat antara pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku UMKM agar solusi yang diberikan dapat lebih efektif dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha di seluruh daerah. UMKM di Provinsi Lampung dan Bengkulu perlu lebih didorong untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik pasar lokal, nasional, maupun internasional. Bank BRI dan pemerintah daerah dapat berperan dalam menjembatani akses pasar melalui kemitraan dengan ritel modern dan platform digital. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM perlu disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan difokuskan pada pengembangan inovasi produk serta manajerial bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi masalah keterbatasan modal, Bank BRI perlu menyediakan akses pembiayaan yang lebih fleksibel bagi pelaku UMKM, terutama bagi

mereka yang baru memulai usaha atau yang berada di daerah dengan keterbatasan sumber daya. Pelatihan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis usaha, tetapi juga pada pengembangan karakteristik wirausaha, seperti motivasi, kepemimpinan, dan kreativitas, sangat penting untuk membentuk wirausaha yang tangguh dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Agustinus, A., Adda, H. W., Ibrahim, A. I., Wirastuti, W., & Buntuang, P. C. D. (2024). Edukasi Melalui Pelatihan Hard Skill Terhadap Peningkatan Kompetensi Pengelola UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 8303-8312.
- Aima, A. F. (2020). Pengaruh Pelatihan, Kompensasi, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2).
- Aldi, M. F., Maulana, A., & Ratnawati, T. (2024). Pengaruh Modal, Pengalaman Usaha, Strategi Promosi Dan Pendidikan Terhadap Keuntungan Pelaku Umkm Fashion Pada Marketplace Online Di Kabupaten Pasuruan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 114-128.
- Amrina, D. H., & Yusabiran, R. (2024). Strategi Pelaku Umkm Dan Peran Pemerintah Di Era Persaingan Global Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Kabupaten Tegal. *Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 1-13.
- Aprilia Dian Evasar, Y. B. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Ayuningtyas, A. S., Farida, A., & Saputra, E. T. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lama Usaha dan Teknologi Informasi terhadap Pendapatan Thrift Shop di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 128-147.
- Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2007). *Small and Medium Enterprises Across the Globe*. Small Business Economics, 29(4), 415-434.
- Baum, J. R., Locke, E. A., & Kirkpatrick, S. A. (2001). *A Longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to Venture Growth in Entrepreneurial Firms*. Journal of Applied Psychology, 86(2), 229-240.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2005). *Financial and Legal Constraints to Firm Growth: Does Size Matter?*. The Journal of Finance, 60(1), 137-177.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Benazir, D. M., & Wahidah, N. R. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pengusaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 108-111.
- Borden, N. H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
- Buchori, A., Auladi, I., Ferinudin, R., Puspita, A., Pengesti, D. R., Kafita, L. L., ... & Apriliani, R. A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Promosi Terhadap Perkembangan Umkm Gula Jawa Di Desa Jongglosari Kecamatan Leksono Kabupaten Wonosobo. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 32-56.
- Chairunisa, H., Sahara, S., Karimah, M., Lubis, W. M., Gultom, D. V., & Limayasi, C. N. (2024). Strategi Strategi Komunikasi Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Era Gen Z. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 2205-2214.
- Chairuman, Y. W., Mahmud, M., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Dimsum Di Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 414-423.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Djamil, A., & Nurcholis, N. (2024). Pendidikan Karakter dalam Pandangan KH. Akhmad Rifa'i. *Jurnal Studi Islam dan Kemuhammadiyah (JASIKA)*, 4(1), 76-94.
- Dora, Y. M., Saefudin, N., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Sudrajat, A., & Sumantri, D. (2024). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Pasca Pandemi Covid 19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1193-1207.
- Erniwati, E., Safardi, S., & Yuhada, R. D. (2024). Analisis Promosi Rumah Batik Sampan Pesona Minang Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 49-62.
- Gunawan, C. I. (2024). Strategi Manajemen Sumberdaya Manusia. *Book of Open Source (BOS)*, 1-65.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. London: Sage.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

- Hutagaol, B. (2024). Peranan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pt. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 658-663.
- Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 438-455.
- Jaya, I., Wibasuri, A., & Lestari, W. R. (2023, August). Coaching Clinic Berbagi Pengetahuan yang Menginspirasi Bagi Guru Pada SMAN 37 Jakarta Selatan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 47-51).
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01), 1-10.
- Karlan, D., & Valdivia, M. (2011). *Teaching Entrepreneurship: Impact of Business Training on Microfinance Clients and Institutions*. The Review of Economics and Statistics, 93(2), 510-527.
- Karwati, L., Qomariah, A. I., Ardani, L., & Shafaa'Nurani, S. (2024). *Kewirausahaan*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Thomson South-Western.
- Lestariyo, B. (2024). *Wirausaha Mandiri*. Nuansa Cendekia.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Financial Advertising*. The Advertiser's Guide.
- Mabrur, I., Dewi, N. Y. S., Hidayanti, N. F., Agustina, A., & Ariani, Z. (2024, August). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa: Sebuah Kajian Literatur. In *Seminar Nasional Paedagoria* (Vol. 4, No. 1, pp. 382-398).
- Marlizar, M., Lisnawati, L., & Muliahati, S. O. (2024). Analisis Promosi Produk Olahan Pala Pada Usaha Dagang (Ud) Mestika Pala Tapaktuan. *Journal Of Economic Science (JECS)*, 10(1), 13-28.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). *The Cost of Capital, Corporation Finance, and the Theory of Investment*. The American Economic Review, 48(3), 261-297.
- Nugraha, Ardi. (2011). *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendapatan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri*. Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurhidayah, M., Husadha, C., Rossa, E., Pangaribuan, D., & Yuniati, T. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Di Kecamatan Mustika Jaya. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1658-1683.
- Pujianti, V., & Nurodin, I. (2024). Pengaruh Modal Usaha Dan Biaya Sewa Tempat Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Pasca Relokasi: Studi Kasus di Pasar Pelita Kota Sukabumi. *AKUNTANSI* 45, 5(1), 500-523.
- Rafiq, A., Ayu, I. W., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 7(1), 152-160.
- Ramadhani, D. C., & Hana, K. F. (2024). UMKM Naik Kelas: Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 23(1), 58-72.
- Ranti, L. R., & Simarmata, R. (2024). Karakteristik Kewirausahaan. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(3), 127-134.
- Rosenbloom, B. (2007). *Marketing Channels: A Management View* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Salamah, N., & Isyanto, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 706-714.
- Sari, N., Mahrinasari, M. S., & Erlina, E. (2023). Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 212-221.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach. In j. Wiley & sons (eds.), *Research Methods for Business* (Seventh Ed). WILEY. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai Promosi untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Sinarwati, I., & Musthofa, M. A. (2024). *PROMOSI CERDAS: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga*. Zabags Qu Publish.
- Singagerda, F., Rahmawati, L., & Sabri, A. (2024). Linking supply chain management practices with supply chain performance and food and beverage: Evidence from SMEs' competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 829-840.
- Sirait, E., & Setyoningrum, A. A. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Kemaritiman di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(05), 87-98.
- Sriningsih, E., & Mustamin, I. (2024). Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Manajemen Keuangan pada UMKM. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(3), 1363-1374.

- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). *Credit Rationing in Markets with Imperfect Information*. The American Economic Review, 71(3), 393-410.
- Syafitri, R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 5(3), 361-380.
- Taryono, T., Efendi, S., & Hasanudin, H. (2024). Strategi inovasi dalam manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 48-55.
- Telaumbanua, J., Zebua, E., Hulu, F., & Batee, M. M. (2024). Peranan Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 137-148.
- Tentama, F., Kurniawati, K., Mulasari, S. A., Sukesi, T. W., & Sulistyawati, S. (2024). Gambaran Kesiapan Berwirausaha Pada Pelaku UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 11(1), 87-108.
- Umam, C., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Analisis Promosi Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di Mina Jaya Kediri. *Synergy in Economic & Business Management*, 1(1), 18-29.
- Utama, D. Z. M., & SE, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Dasar Dan Teori*. Unj Press.
- Utomo, S. B., Pujowati, Y., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Kebijakan Pemerintah, Bantuan Modal, dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Bisnis pada Komunitas UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 146-156.
- Vijaya, D. P., & Irwansyah, M. R. (2018). Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i1.15571>
- Wibasuri, A., & Sanusi, A. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Pangsa Pasar dan Omset Penjualan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 96-101.
- Yuliana, L., & Kustiwa, A. (2024). Manfaat Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM)(Studi Kasus Di Laundry Pondok Pesantren Pembangunan Sumur Bandung). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 7-13.