



## **PENINGKATAN KEMAMPUAN ADAPTASI LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENDUKUNG PERBAIKAN MANAJEMEN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SIDOARJO**

I Putu Artaya <sup>1</sup>, Made Kamisutara <sup>2</sup>, I Gede Arimbawa <sup>3✉</sup>

<sup>1</sup> Narotama University Surabaya

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima: 11 Nopember 2023  
Disetujui: 21 Maret 2024  
Dipublikasikan: 31 Maret 2024

**Kata Kunci:**  
Peningkatan usaha, manajemen usaha mikro, kemampuan Adaptasi

### **Abstrak**

Untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro dalam persaingan dan kemampuan berkembang diperlukan kekuatan dalam adaptasi terhadap lingkungan internal dan eksternalnya. Untuk itu diperlukan kemampuan peningkatan manajerials mereka dalam menguasai lingkungan secara fokus. Untuk itu diperlukan keahlian dan kekuatan melakukan adaptasi terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Untuk membuktikan hal tersebut dilakukan survey terhadap 43 sampel pelaku usaha mikro di empat kecamatan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur dengan total populasi 43 unit usaha. Empat kecamatan tersebut meliputi Prambon, Porong, Jabon, dan Krembung. Berdasar hasil pengumpulan data dan informasi di empat kecamatan tersebut, diperoleh hasil bahwa pelaku usaha mikro memiliki kelemahan di tiga bidang utama dalam proses pengembangan manajemen usaha mereka yakni 8,77% tidak mampu dalam menjalin kerjasama dengan mitra usaha, 12.39% kurang mampu menerapkan jaringan penjualan, dan 23.62% masalah terakhir tidak mampu atau kurang ahli dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengembangkan usaha. Dipilihnya empat kecamatan karena paling tinggi memiliki kegiatan usaha mikro dibandingkan kecamatan lainnya. Proses pengumpulan data melalui Microsoft Forms yang dapat di operasikan melalui perpesanan instan melalui komunitas dan media komunikasi pelaku usaha. Untuk mengatasi tiga hambatan utama di atas, diperlukan sinergi dan pelatihan yang berkesinambungan dari pihak terkait yang meliputi pelatihan pengembangan manajemen usaha, pelatihan peluang kerja sama dengan mitra usaha, dan pelatihan adopsi teknologi yang mendukung proses usaha, 43 pelaku usaha mikro tersebut memiliki nilai inovasi dari produk yang mereka hasilkan dan dapat dikembangkan lebih lanjut dalam perbaikan usaha mereka. Produk mereka terdiri dari produk makanan dalam kemasan, produk pakaian, produk kerajinan, produk herbal atau kesehatan, dan produk minuman.

---

## **INCREASING INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENTAL ADAPTATION CAPABILITIES IN SUPPORTING IMPROVED MICRO BUSINESS MANAGEMENT IN SIDOARJO REGENCY**

---

**Keywords:**  
Business improvement, micro business management, Adaptation ability

### **Abstract**

*To increase the ability of micro businesses to compete and develop, strength is needed in adapting to the internal and external environment. For this reason, it is necessary to improve their managerial abilities in controlling the environment in a focused manner. For this reason, expertise and strength are needed to adapt to the internal and external environment. To prove this, a survey was conducted on 43 samples of micro business actors in four sub-districts in Sidoarjo Regency, East Java with a total population of 1,020 business units. The four sub-districts include Prambon, Porong, Jabon and Krembung. Based on the results of data and information collection in the four sub-districts, the results showed that micro business actors have weaknesses in three main areas in the process of developing their business management, namely 8.77% are unable to collaborate with business mitra usaha, 12.39% are less able to implement sales networks, and the last 23.62% problem is inability or lack of expertise in utilizing technological advances in developing businesses. Four sub-districts were chosen because they have the highest number of micro business activities compared to other sub-districts. The data collection process is via Microsoft Forms which can be operated via instant messaging through communities and business communication media. To overcome the three main obstacles above, continuous synergy and training is needed from related parties which includes business management development training, training on cooperation opportunities with business mitra usaha, and training on technology adoption that supports business processes. These 43 micro business actors have innovation value from the products they produce and can be developed further to improve their business. Their products consist of packaged food products, clothing products, craft products, herbal or health products, and beverage products.*

---

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉Alamat korespondensi:

[putu.artaya@narotama.ac.id](mailto:putu.artaya@narotama.ac.id)<sup>1</sup>, [made.kamisutara@narotama.ac.id](mailto:made.kamisutara@narotama.ac.id)<sup>2</sup>,  
[gede.arimbawa@narotama.ac.id](mailto:gede.arimbawa@narotama.ac.id)<sup>3</sup>

## **PENDAHULUAN**

Semakin majunya bidang teknologi dewasa ini telah memicu dan mampu membangkitkan minat masyarakat secara luas dalam bidang kegiatan bisnis secara umum. Walaupun kegiatan ekonomi global tidak sebagus yang diprediksi, namun peluang dan pemicunya mampu membangkitkan pertumbuhan jumlah wirausaha dan kegiatan usaha mikro masyarakat ke arah yang baik. Meningkatkan laju pertumbuhan jumlah usaha mikro di sebuah Kabupaten dapat ditunjang oleh pertumbuhan ekonomi lokal dan pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih baik karena sebab-sebab tertentu. Sebagai misal meningkatnya peredaran uang, meningkatkan pola konsumsi, semakin mudahnya pola

pendanaan kegiatan usaha dan masih banyak faktor pendorong lainnya, sebagaimana yang telah diungkap oleh Suhardiyah, Subakir & Sulistyowati (2016). Namun apapun penyebab pertumbuhan tersebut, salah satu hal utama yang menjadi pendorong adalah pertumbuhan permintaan akan produk dan komoditi lokal maupun nasional. Faktor inilah yang memicu pertumbuhan pelaku usaha mikro atau masyarakat umum untuk niat membangun usaha. Namun untuk dapat dikatakan layak usaha yang mereka jalankan banyak faktor yang harus dibenahi terkait lingkungan internal dan lingkungan eksternal mereka agar usaha mereka dapat maju dan terus berkembang sesuai aturan umum yang ada (Anggraini, Marnis, & Samsir. (2014).

Kesempatan untuk melakukan pembenahan, perbaikan tata kelola usaha mikro perlu kontribusi dan peran semua pihak, baik dari pemerintah daerah, pihak swasta, akademisi maupun pihak asing yang diajak kerja sama. Karena tanpa peran pihak lain yang lebih ahli dibidangnya, pelaku usaha mikro cenderung menjalankan usaha mereka apa adanya, tanpa manajemen dan pengelolaan yang baik. Perbaikan secara internal akan memberikan pengetahuan, pembelajaran, keahlian dan membangun kekuatan untuk dapat mandiri dari segi proses pengelolaan usaha yang lebih baik. Sedangkan secara eksternal akan memberikan pengetahuan, pembelajaran, keahlian dalam rangka membangun kekuatan ketika menghadapi perubahan lingkungan, perubahan pasar, perubahan regulasi, dan tingkat persaingan untuk usaha yang sejenis, hal ini sesuai dengan yang telah dijabarkan oleh Mendy & Heck (2018) melalui hasil risetnya tentang pelaku usaha mikro. Mereka berdua mengatakan bahwa adaptasi yang salah atas pengaruh lingkungan eksternal akan membuat usaha mikro sulit bergerak maju dan bahkan cenderung mudah gagal.

Menurut Sidharta & Suryadana (2019) dalam bukunya yang berjudul Kemampuan, Motivasi dan Kinerja Pelaku Usaha telah dijabarkan mengenai beberapa aspek yang berpengaruh terhadap perkembangan dan perbaikan manajemen usaha mikro melalui penguatan terhadap lingkungan internal usaha antara lain target penjualan, kerja sama, pendanaan, kualitas produk dan stok barang. Semua aspek tersebut membutuhkan keahlian dan kemampuan yang baik dalam mengelola kegiatan dan manajemen usaha mikro. Sedangkan menurut Suci (2017) perkembangan usaha mikro dan UMKM di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari lingkungan eksternalnya yang meliputi segmentasi pasar, posisi produk, media pemasaran, jaringan penjualan, pemasok produk dan atau bahan baku, dan peran teknologi. Dikatakan lebih lanjut apabila usaha mikro telah berkembang pada titik mapan dalam arti produk telah dikenal dan memiliki kualitas dengan baik maka perluasan pasar dan memanfaatkan peluang ekspor menjadi pilihan utama untuk menguatkan posisi persaingan diantara pelaku usaha mikro. Namun dalam jangka panjang justru keberanian untuk kerja sama menjadi pilihan mutlak bagi pelaku usaha mikro nusantara, karena berbagai peluang ekspor bisa diperoleh informasinya melalui komunitas serta jaringan usaha yang dibangun bersama. Dengan demikian ke depannya dapat dilakukan saling bertukar komoditi dalam menguatkan kerja sama dan pasar bersama. Munculnya paguyuban dan komunitas pelaku usaha memberikan manfaat khusus bagi pelaku usaha yang belum mapan, mengenai segala bentuk informasi dalam upaya memajukan dan merubah bentuk bisnis sesuai dengan permintaan konsumen. Kondisi ini yang jarang disadari oleh sesama pelaku usaha (Kumalaningrum, 2012).

Sesuai kekuatan dan sumber daya di Kabupaten Sidoarjo peran kerja sama memang sangat membantu dan penting bagi perkembangan sebuah usaha ke depan, minimal dengan adanya kerja sama maka segala bentuk masalah yang terkait dengan kegiatan dan pengembangan manajemen usaha mikro dapat teratasi dengan baik mengingat beberapa pameran dan expo produk UMKM dan usaha mikro telah digencarkan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo yang tujuannya mengangkat nama produk dan membuka peluang pasar bersama diantara mereka, baik pasar reguler dan ekspor dan bermuara dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional.

Disisi lain pemerintah kabupaten Sidoarjo membantu dan mempermudah perijinan kegiatan usaha mikro melalui gerakan sadar IUMK yakni ijin usaha mikro kecil agar mereka dalam proses menjalankan kegiatan usaha dan perkembangannya memiliki asas legalitas yang baik. Selanjutnya usaha mikro yang telah memiliki ijin usaha ini akan di prioritaskan mendapatkan berbagai macam bantuan dalam bentuk kegiatan pemberdayaan usaha mikro dengan berbagai agenda yang tujuannya dapat menunjang pertumbuhannya lebih cepat dan fokus.

**Tabel 1. Jumlahusahamikro(objek penelitian) di empatkecamatan di Kabupaten Sidoarjodenganberbagaijenisproduknya**

Kecamatan	Jumlah Produk (Unit)				Jumlah	Produk Inovatif
	Makanan Dalam Kemasan	Herbal dan Kesehatan	Produk Pakaian	Produk Kerajinan		
<b>Prambon</b>	74	67	89	36	266	10
<b>Porong</b>	88	94	91	49	322	13
<b>Jabon</b>	39	52	76	58	225	9
<b>Krembung</b>	61	39	44	63	207	11
				Jumlah	43	43

Sumber: Sidoarjo Dalam Angka, 2023

Melalui tampilan tabel 1 di atas, jumlah pelaku usaha mikro dengan berbagai jenis produknya tertinggi di Kabupaten Sidoarjo. Data mengenai usaha mikro pembanding di empat kecamatan lain dapat kami tampilkan, seperti tabel di bawah:

**Tabel 2. Jumlahusahamikro(pembanding)di empatkecamatan di Kabupaten Sidoarjodenganberbagaijenisproduknya**

Kecamatan	JumlahProduk (Unit)				Jumla h	ProdukInova tif
	MakananDalamKema san	Herbal danKesehat an	ProdukPakai an	ProdukKerajin an		
<b>Balongben do</b>	51	29	56	18	154	8
<b>Taman</b>	33	17	44	40	134	6
<b>Krian</b>	36	34	64	39	173	9
<b>Sedati</b>	49	22	36	57	164	8
				Jumlah	38	31

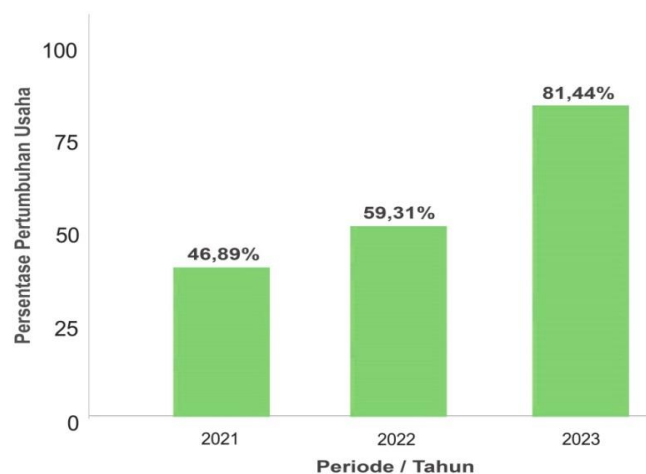
Sumber: SidoarjoDalamAngka, 2023

Dari tabel 2 di atas apabila sampel penelitian di empat kecamatan di tabel 1 kita bandingkan dengan usaha mikro di empat kecamatan pembanding, terlihat bahwa Kecamatan Prambon, Porong, Jabon, dan Krembung memiliki tingkat produktivitas rata-rata 35,43% lebih tinggi dibandingkan kecamatan Balongbendo, Taman, Krian, dan kecamatan Sedati. Kondisi ini mencerminkan bahwa usaha mikro yang dijadikan sampel penelitian (tabel 1) memiliki kemampuan lebih dalam beradaptasi dengan segala bentuk perubahan

pada lingkungan internal maupun lingkungan eksternalnya. Kecamatan Prambon, Porong, Jabon, dan kecamatan Krembung memiliki 43 produk inovatif (tabel 1), sedangkan kecamatan Balongbendo, Taman, Krian, dan kecamatan Sedati total hanya memiliki 31 produk inovatif (tabel 2).

Hal ini menunjukkan pertumbuhan pesat produk usaha mikro yang awalnya berasal dari industri rumahan yang telah berkembang pesat pasca pandemi Covid 19. Diantara 43 jumlah produk berbagai jenis tersebut, terdapat produk usaha mikro yang tergolong unik dan inovatif, dengan jumlah keseluruhan pelaku usaha mikro sebanyak 43 unit usaha. Pertumbuhan pelaku usaha mikro di Sidoarjo sebesar 18% paling tinggi dibandingkan Kabupaten Pasuruan hanya 9,12%, Kabupaten Mojokerto hanya 11,77%, Kabupaten Gresik hanya sebesar 8,02%, Kabupaten Lamongan hanya mencapai 6,21%, dan Kabupaten Tuban berkisar 11,44%. Yang dimaksud produk inovatif dalam tabel 1 di atas merupakan produk yang memiliki utilitas unik dan tidak terdapat di daerah lainnya. Mungkin dapat menjadi produk untuk peluang ekspor.

Dalam pengembangan manajemen usaha mikro mengapa adaptasi terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal terasa penting? Menjalankan usaha mikro apapun bentuknya merupakan sebuah proses. Jika pelaku usaha tidak mengantisipasi segala bentuk perubahan maka cenderung stagnan atau jalan ditempat, sulit bersaing dan cenderung kalah. Oleh karena itu, penguasaan terhadap semua aspek yang berhubungan langsung dengan aktivitas kegiatan usaha perlu untuk dikuasai sesuai kemampuan pemilik usaha. Lingkungan internal sebagai syarat membangun kemampuan dan kekuatan, sedangkan penguasaan lingkungan eksternal untuk membangun perkembangan dan daya saing, jika ini dapat dicapai maka proses pengembangan dan kemampuan adaptasi usahanya tidak terkendala atau terhambat (Rasmini, 2019). Dalam segala kondisi dan waktu, pelaku usaha mikro perlu mendapatkan bimbingan teknis, karena bimbingan teknis tujuannya merubah pola pikir, merubah motivasi dan merubah keahlian individu atau sumber daya manusianya agar dapat membuat kebijakan dan tindakan dalam porsi mempertahankan kondisi usaha sekaligus mengembangkannya ke arah yang lebih baik, ini yang disebut sebagai daya saing seperti yang dijabarkan oleh Didi (2018).



Gambar 1. Pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo selama tiga tahun terakhir  
Sumber: Data proses, Diolah, 2023.

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo dalam kurun waktu tiga tahun tumbuh pesat rata-rata 17,28% suatu pertumbuhan yang luar biasa dan masif. Penyebab utama saat itu karena terjadinya pandemi dan maraknya penggunaan perangkat bergerak seluler untuk sarana penjualan online. Kondisi tersebut terus berlanjut saat Indonesia dikatakan telah bebas pandemi menjadi endemi di tahun 2023. Tentunya keadaan ini membuat masyarakat mudah mencari penghidupan serta penghasilan dalam menghidupi keluarganya, dan mampu menyerap tenaga kerja di lingkungan tempat tinggal. Terjadi pergeseran yang dulunya berorientasi bekerja di pabrik, kemudian beralih bekerja dalam lingkup industri rumahan dalam bentuk membuka usaha sendiri dalam bentuk berbagai jenis usaha. Dari sudut pandang kepentingan masyarakat, seolah mereka mendapatkan peluang dan cara baru dalam menjalankan kegiatan usaha karena ditopang oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memadai. Dari sudut pandang pemerintah daerah, jika pertumbuhan usaha mikro yang pesat ini diperdayakan strategis tentu akan mampu meningkatkan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah dan memperluas lapangan kerja secara langsung. Apalagi kegiatan usaha mikro terbukti paling ampuh dan tahan terhadap resesi ekonomi (Bismala, 2016). Dalam upaya meningkatkan kemampuan adaptasi kegiatan usaha mikro terhadap perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal maka ada beberapa aspek yang perlu penguatan dalam proses pengelolaan dan perbaikan kegiatan usaha mikro. Lingkungan internal dan eksternal tersebut adalah: 1). Market segmentation, Sonitehe (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemampuan usaha mikro untuk fokus pada segemntasi yang dilayaninya menjadi sebuah keharusan. Dengan segmentasi yang jelas, pelaku usaha akan paham bagaimana sebenarnya melayani konsumen yang dituju, seberapa banyak pesaing dan bagaimana kondisi produk dalam persaingan tersebut. Proses ini sangat membantu ketika pelaku usaha masuk pasar sejak awal. 2). Sales target, proses menetapkan seberapa besar kemampuan usaha mikro dalam merangkul konsumen sebagai target mereka merupakan sesuatu yang kompleks. Prawira & Dewi (2019) menjelaskan perlu strategi yang realistis untuk mewujudkan sebuah target apalagi pasar yang dimasuki bersifat jenuh dan hal ini berbeda dengan strategi perluasan pasar baru di segemn yang berbeda. 3). Product positioning, proses ini tujuannya membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya yang telah ada di pasar, muncul sebuah tanda tanya, apakah produk kita layak atau tidak ketika mulai masuk ke pasar, apa kekurangan dari produk kita untuk mendapat perbaikan lebih lanjut agar diterima dengan layak. Seperti yang telah dijabarkan melalui hasil riset Sonitehe (2022), hal serupa juga dijelaskan oleh Sri & Ahmad (2017) bahwa segementasi produk maupun pasar merupakan pilar utama sebagai informasi yang sangat berguna bagi usaha mikro ketika masuk proses penetrasi pasar mereka. 4). Marketing tools, merupakan alat yang bersifat gabungan untuk keperluan promosi dan kegiatan pemasaran produk yang terdiri dari antara lain: sistem, sumber daya, teknologi terkini, rencana dan strategi dalam sebuah kegiatan bisnis yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah fungsi, sehingga produk dapat diinformasikan, ditawarkan, dikenal dan disukai oleh konsumen. Dalam penelitian oleh Lestari, Lubis, & Widayanto, (2015) serta Simon (2021). 5). Funding, dalam penelitiannya, Haryanto (2011) menjelaskan peran dan kontribusi lembaga keuangan seperti koperasi,

lembaga leasing, bank perkreditan rakyat serta program KUR (kredit usaha rakyat) dapat menjadi alternatif pendanaan ketika sebuah usaha mikro memerlukan tambahan dana saat mereka menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha baik dibidang bahan baku, pembelian alat produksi, perluasan lahan usaha, modernisasi peralatan penunjang dan sebagainya yang terkait dengan proses pengadaan dan produksi barang. Hal senada juga diuraikan oleh Jamal, & Ayarkwa (2014) bahwa pendanaan merupakan pilar utama bagi usaha mikro ketika mereka harus meningkatkan nilai persaingan mereka diantara kegiatan usaha yang sejenis.

6). Mitra usaha, atau lebih umum disebut mitra kerja, saat kegiatan usaha telah semakin maju dan ingin melakukan perluasan pasar yang memadai dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan pelayanan tentu memerlukan mitra yang dapat diajak kerja sama dan memberikan manfaat dengan baik. Dalam proses pengembangan usaha, terkadang pesaing harus dapat kita jadikan mitra demi mendapatkan keuntungan bersama dalam berbagi keuntungan dan market share bisnis yang dijalankan, hal ini diungkap oleh Akeem (2017) mereka telah membuktikan pengalamannya dalam mengembangkan usaha mikro di Ethiopia, bahwa melalui mitra usaha produk kita berpeluang mendapatkan strategi perubahan yang baik untuk dapat menembus pasar baru, ketika usaha tersebut harus dikembangkan. Ini merupakan tantangan dan bukan hambatan.

7). Sales network, sarana ini merupakan manifestasi peran partnes dalam proses pemasaran produk bersama atau produk sejenis walau berbeda merek. Contoh penerapan dapat berupa marketplace atau model dropshipper, sangat menunjang proses promosi produk. dengan mengadopsi sarana ini maka produk lebih cepat dikenal secara luas dan memicu terjadinya penjualan. Mengingat di masa sekarang, kontrol penjualan dapat dilakukan melalui perangkat bergerak seluler, sehingga semuanya menjadi lebih mudah sepanjang waktu. Aden & Gichiga (2016) mengatakan bahwa jaringan penjualan dapat digabungkan menggunakan media sosial dalam proses merangkul calon konsumen, bahkan proses ini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu penerapan jaringan penjualan yang sangat sukses melalui marketplace dan platform digital marketing.

8). Product quality, dalam proses menciptakan penjualan baik secara langsung maupun melalui media sosial atau online maka syarat utama adalah produk yang ditawarkan harus memiliki keistimewaan tertentu, baik sebagai produk tunggal maupun produk alternatif. Pendapat ini telah dibuktikan oleh Hamdan (2019), dia mengatakan walaupun usaha yang dijalankan memiliki proses yang baik dan efisien serta unggul dalam tata kelola namun jika kualitas produk tidak seberapa memuaskan pembeli maka produk akan ditinggalkan begitu saja, pembeli akan beralih ke produk substitusi atau produk pesaing. Ketika pertama kali konsumen membeli produk kita maka harus timbul kesan yang bagus dan konsumen dapat terpuaskan. Jika aspek ini diabaikan maka produk akan kalah bersaing.

9). Supplier, ketergantungan kegiatan usaha pada umumnya senantiasa tidak dapat dilepaskan dengan pemasok untuk pengadaan bahan baku, produk setengah jadi, produk jadi, maupun aspek-aspek penunjangnya. Melalui kegiatan ini tercipta efisiensi dan efektifitas penjualan dan kekuatan dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam menggandeng pemasok dapat terbagi menjadi dua: bersifat mandiri atau join dengan mitra, atau menggunakan jaringan pemasok bersama. Banyak alternatif yang menguntungkan dapat diadopsi disini. Namun kemampuan menjadi komunikasi yang baik dengan pemasok dan mitra harus diutamakan dalam jangka panjang. Seperti yang telah dijelaskan oleh Lestari, Lubis & Widayanto (2015) melalui hasil penelitian

mereka tentang mendesain jaringan usaha, menjaga kualitas dan persaingan usaha dalam proses menciptakan keunggulan bersaing. Hal yang sama juga diungkap oleh Komara & Prasetya (2019) bahwa dalam memenangkan persaingan perlu memahami dengan baik dan benar kehidupan sosial konsumen, karena ini merupakan desain krusial dalam memposisikan produk kita sesuai persepsi konsumen dan mampu menarik minat mereka. 10). Stock of goods, proses penjualan bersifat kontinyu, berlangsung sepanjang waktu, tidak dibatasi oleh tempat dan ruang sehingga konsistensi ketersediaan harus selalu terjaga terhadap stok barang yang dimiliki. Ini juga merupakan salah satu strategi dalam menjaga kualitas. Jangan sampai produk yang diserahkan untuk konsumen bersifat substitusi atau alternatif sehingga memicu komplain karena barang yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka. Banyak tindakan curang terjadi dalam proses promosi dan penjualan karena spesifikasi barang yang diminta ternyata tidak sesuai ketika barang diterima oleh konsumen. Stok barang yang memadai dapat diatasi melalui jaringan penjualan dan jaringan komunikasi yang baik terhadap pemasok dan mitra usaha kita. Penekanan terhadap aspek ini dijelaskan secara terstruktur melalui hasil penelitian Anggraini, Marnis & Samsir pada tahun 2014 yang lalu. 11). Aspek kesebelas yang sangat penting di masa kini adalah penguasaan dan adopsi teknologi, mengapa ini penting karena semua pesaing telah menerapkan dengan baik bagi kegiatan dan mobilitas usaha mereka. Dengan teknologi maka proses komunikasi dan transaksi menjadi jauh lebih mudah, cepat dan akurat. Hairuddin, Noor, & Kassim (2012) telah melakukan sebuah penelitian yang mengungkap untuk memberikan kekuatan dan keahlian bagi pelaku usaha mikro diperlukan sebuah terapi berkesinambungan bidang teknologi informasi yang selaras dengan kebutuhan usahanya. Karena sudah menjadi tuntutan mendasar maka proses terapi tersebut harus dapat memberikan benefit kepada pelaku usaha yang sudah tentu bermanfaat bagi perkembangan usahanya. Tanpa kontribusi teknologi informasi, sulit dapat mengembangkan sebuah usaha. Terlebih lagi konsumen sudah terbiasa dengan kemajuan teknologi dalam proses pemesanan, pembelian dan pembayaran transaksi dalam memenuhi kebutuhan hidup dan kegiatan sehari-hari. Apalagi bidang teknologi terus berkembang sepanjang waktu berubah ke arah yang lebih modern. Hal serupa juga diungkap oleh Nuseir (2018), peran bidang digital dalam kegiatan ekonomi termasuk bisnis sudah demikian masif dan tidak dapat dibendung, pelaku usaha dan bisnis hanya dapat mengadopsi dengan baik agar bermanfaat bagi proses kegiatan dan kemajuan usaha.

Sekarang dapat digambarkan bahwa kemampuan pelaku usaha mikro dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya menjadi sebuah keharusan untuk mampu mengembangkan usaha dan menghadapi segala bentuk permasalahan ketika harus bertahan dan bersaing dalam kegiatan ekonomi yang lebih luas. Jika ini dapat dikondisikan dengan baik, maka pelaku usaha dapat mengelola manajemen usahanya ke arah yang lebih baik, memiliki nilai tambah dan kekuatan internal dalam menghadapi segala perubahan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memfokuskan pada peningkatan kemampuan usaha mikro dalam beradaptasi dengan lingkungan usaha, baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal mereka. Jika ini berjalan dengan baik maka setiap pelaku usaha akan mampu mengelola

dan mengembangkan manajemennya saat menjalankan usaha. Ada sebelas aspek atau besaran yang menjadi perhatian utama bagi usaha mikro untuk mampu beradaptasi dengan lingkungannya seperti yang telah diuraikan di bagian atas artikel ini. Dipilihnya empat kecamatan dalam penelitian ini yaitu Prambon, Porong, Jabon, dan Krebung karena di empat kecamatan tersebut warganya cenderung mengandalkan hidupnya dari menjalankan usaha. Secara keseluruhan di empat kecamatan terdapat 43 unit usaha mikro dengan berbagai jenis produknya. Dari 43 unit usaha seluruhnya dijadikan sampel penelitian 43 unit usaha mikro yang memiliki berbagai produk inovatif dan masih tahap terus berkembang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara kunjungan rumah dan menggunakan instrumen penelitian yang dikirimkan melalui media komunikasi *Microsoft Forms* dan media komunikasi penunjang lainnya. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama rentang waktu Juli 2023 hingga Desember 2023, termasuk proses pengumpulan dan pengolahan data. Dari sebelas aspek yang digunakan sebagai variabel penelitian, kita ingin mengukur dan mengetahui aspek mana yang memiliki kekurangan dan kelemahan bagi pelaku usaha mikro.

Proses pengolahan data untuk tujuan estimasi menggunakan alat analisa regresi linier berganda dengan variabel tidak bebas (Y) adalah Business Management Improvement, yakni sebuah besaran atau variabel yang menunjukkan tingkat kemampuan pelaku usaha dalam melakukan perbaikan manajemen usahanya. Sedangkan variabel bebas terdiri dari  $X^1$  (Segementasi Pasar),  $X^2$  (Target Penjualan),  $X^3$  (Posisi Produk),  $X^4$  (Media pemasaran),  $X^5$  (Pendanaan),  $X^6$  (Mitra usaha),  $X^7$  (Jaringan Penjualan),  $X^8$ (KualitasBarang),  $X^9$  (Pemasok),  $X^{10}$  (Stok Barang),  $X^{11}$  (Teknologi). Untuk proses pengambilan keputusan dari hasil analisa regresi, hasilpengujian parsial, dan uji scatterplot.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan penilaian dan pengolahan data dari pendapat yang diterima peneliti berdasarkan penyebaran instrumen penelitian yang berisi berbagai pertanyaan terkait sebelas aspek yang dijadikan dasar pengukuran kekuatan tentang kemampuan adaptasi dari 43 pelaku usaha yang memiliki produk inovatif, belum mencapai hasil yang sesuai harapan karena persentase menunjukkan angka sebesar 41.65%. berarti secara rata-rata kemampuan pelaku usaha terhadap pengelolaan manajemen usaha mikro berdasarkan sebelas aspek yang dijadikan dasar masih rendah karena nilai berada di bawah 50%. Ini merupakan angka rata-rata yakni dengan menjumlahkan keseluruhan persentase dari sebelas aspek yang dinilai, kemudian jumlah totalnya dibagi sebelas, sehingga muncul angka 41.65% di atas. walaupun persentase ini menunjukkan angka di bawah 50% belum tentu semua pelaku usaha kinerjanya buruk dalam menjalankan kegiatan dan operasional usaha mereka. Namun yang perlu menjadi fokus adalah bagaimana langkah terbaik yang layak dilakukan terhadap 43 pelaku usaha tersebut agar produk mereka mampu dan sukses masuk dalam pasar yang dituju. Tentunya ini tidak mudah dalam kenyatannya karena menghadapi lingkungan internal dan lingkungan eksternal prosinya sama-sama berat di dalam persaingan sesama pelaku usaha mikro. Melalui analisa regresi linier berganda, akan dapat diestimasi aspek mana yang dirasa masih lemah terhadap kemampuan pelaku usaha mikro dalam adaptasi dengan lingkungan usaha

mereka. Untuk lebih jelasnya, bagaimana bentuk hasil perhitungan dan analisa regresi, akan ditampilkan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,707	,386		-4,424	,006
Segmentasi Pasar (X <sup>1</sup> )	,105	,065	,125	2,629	,014
Target Penjualan (X <sup>2</sup> )	,099	,060	,090	2,643	,010
Posisi Produk (X <sup>3</sup> )	,148	,042	,142	3,558	,010
Media Pemasaran (X <sup>4</sup> )	,481	,096	,460	5,011	,001
Pendanaan (X <sup>5</sup> )	,340	,060	,375	5,707	,027
Mitra Usaha (X <sup>6</sup> )	,026	,029	,039	,900	,375
Jaringan Penjualan (X <sup>7</sup> )	,025	,038	,040	,668	,509
Kualitas Produk (X <sup>8</sup> )	,063	,030	,091	2,695	,044
Pemasok (X <sup>9</sup> )	,136	,048	,174	2,820	,008
Stok Barang (X <sup>10</sup> )	,121	,031	,211	3,862	,020
Teknologi (X <sup>11</sup> )	,041	,036	,059	1,137	,264

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2023.

Melalui tabel 3 di atas dapat dijelaskan uji parsial yakni dari sebelas aspek atau variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier berganda, dan berdasar hasil uji signifikansi (kolom terakhir) diperoleh gambaran bahwa ada tiga variabel atau aspek yang tidak signifikan karena tingkat kesalahan berada di atas 5%. Ketiga variabel bebas tersebut : Mitra usaha (sig.=0,375), Jaringan Penjualan (sig.=0,509), dan Teknologi (sig.=0,264). Sedangkan variabel bebas lainnya semua nilai signifikansinya berada di bawah 5%. Delapan variabel bebas pada gambar 2 di atas yang nilai signifikansi berada di bawah 5% berarti telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan kontribusi nyata pada proses perbaikan manajemen usaha mikro di empat kecamatan tersebut yaitu Prambon, Porong, Jabon, dan Krembung. Sedangkan khusus tiga variabel yang tidak signifikan yaitu Mitra usaha atau mitra usaha, Sales Network atau mitra penjualan, dan variabel Technology atau kemampuan adaptasi terhadap kemajuan dan penggunaan teknologi belum berjalan atau belum dapat diadaptasi dengan baik oleh pelaku usaha mikro di empat kecamatan di atas, sehingga aspek Mitra Usaha, Jaringan Penjualan, dan Teknologi harus dapat diperbaiki terlebih dahulu khusus bagi pelaku usaha mikro di empat kecamatan yang dijadikan sampel. Karena ketiga variabel atau aspek yang belum signifikan tersebut dapat mengganggu kekuatan internal dan eksternal pelaku usaha dalam upaya mengelola, pengembangan, dan melakukan pembenahan usaha mereka. Estimasi ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Suryana (2014), disana dikatakan kekuatan dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan internal dan eksternal membawa dampak positif terhadap jalinan kemitraan dan membawa implikasi positif bagi kemajuan dan perkembangan kegiatan usaha.

**Tabel 4. Tindakan Lanjutan Terhadap Variabel Yang Tidak Signifikan**

Variabel Tidak Signifikan	Dampak	Penanganan
Mitra Usaha (X <sup>6</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurang mampu menghadapi persaingan secara wajar,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjalin kerja sama dengan mitra dan mampu melaksanakan serta mengikuti pelatihan bersama dibidang teknik dan metode pemasaran melalui jaringan penjualan yang dibangun untuk kepentingan bersama, terutama model pemasaran serta penjualan yang mengadaptasi teknologi.</li> </ul>

	dan dapat menyebabkan menurunnya penjualan dan capaian laba.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan mitra melalui metode DropShepeer yang melibatkan tingkat kemajuan teknologi.</li> </ul>
Jaringan Penjualan (X <sup>7</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen mudah beralih ke produk substitusi/alter natif karena persaingan harga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jika proses pada poin (1) di atas dapat dikerjakan dan dilaksanakan dengan benar maka pelaku usaha yang terlibat dalam jaringan penjualan dapat membangun kekuatan pasar bersama, semakin besar jumlah anggota dalam jaringan penjualan semakin baik.</li> <li>Produk yang ditawarkan harus lebih variatif, ini dapat diwujudkan jika jaringan penjualan sudah berjalan dengan baik.</li> <li>Variasi produk untuk satu lini produk harus lebih diperbanyak, sehingga konsumen leluasa dapat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk.</li> </ul>
Teknologi (X <sup>11</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transaksi tidak efektif dan tidak efisien, menghambat proses penjualan dan laba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperbaiki metode transaksi dan pembayaran dalam kegiatan penjualan, jenis model pembayaran harus diperluas dengan cara elektronik, karena konsumen semakin banyak beralih ke model transaksi elektronik dengan beragam pilihan melalui e-commerce.</li> <li>Pelaku usaha harus mampu melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi yang menunjang proses penjualan secara online, salah satu contoh adalah Digital Smart Marketing.</li> </ul>

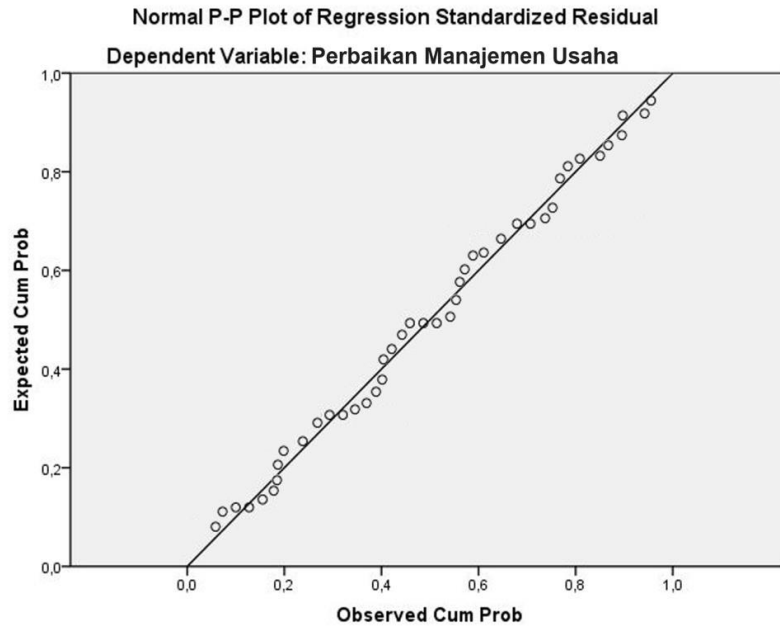
Hasil persamaan estimasi regresi dapat ditampilkan berikut:

$$Y = -1,707 + 0,105.X^1 + 0,199.X^2 + 0,148.X^3 + 0,481.X^4 + 0,340.X^5 + 0,026.X^6 + 0,025.X^7 + 0,163.X^8 + 0,136.X^9 + 0,171.X^{10} + 0,041.X^{11}.$$

Interpretasi dari persamaan estimasi di atas yang telah terbentuk adalah berikut:

Untuk nilai konstanta sebesar -1,707 artinya jika semua variabel bebas nilainya nol maka kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan usaha adalah minim atau tidak mampu sama sekali melakukan adaptasi terhadap semua bentuk perubahan. Sehingga kemampuan melakukan pembenahan dan perbaikan manajemen usahanya adalah minim atau tidak mampu berbuat apa-apa. Untuk semua koefisien regresi X<sup>1</sup> hingga X<sup>11</sup> bertanda positif artinya seluruh variabel bebas dalam persamaan estimasi berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan pelaku usaha mikro dalam mengelola usaha, melakukan perbaikan, dan pembenahan manajemennya. Walaupun ada tiga variabel yang koefisien regresinya tidak signifikan seperti yang telah dibahas di depan, bukan berarti ketiga variabel tersebut tidak berguna bagi pengembangan dan perbaikan manajemen usaha namun ketiga variabel tersebut harus dibenahi dengan menerapkan kebijakan, tindakan dan strategi tertentu yang telah dibahas singkat pada tabel 2 sebelumnya.

Variabel yang tergolong dominan dalam persamaan estimasi regresi adalah X<sup>4</sup> (MediaPemasaran) artinya variabel ini dalam kegiatan pengelolaan usaha mikro sangat berperan kuat dan memiliki kontribusi yang tinggi, sehingga dapat dianggap telah berjalan sangat baik. Marketing tools dapat berwujud alat yang bersifat gabungan atau dilaksanakan secara kombinasi untuk keperluan promosi dan kegiatan pemasaran produk yang terdiri dari antara lain: sistem penjualan, sistem pembayaran, perbaikan sumber daya, adopsi teknologi terkini, penerapan rencana dan strategi dalam sebuah kegiatan bisnis yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah fungsi, sehingga produk dapat diinformasikan, ditawarkan, dikenal dan disukai oleh konsumen.



Gambar 2. Hasil tampilan Scatterplot Regresi Linier Berganda  
 Sumber: Hasil Analisa Regresi,2023

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan linier antara variabel X yang disebut sebagai sebab dengan kelompok variabel Y yang disebut sebagai akibat. Kondisi tersebut ditandai dengan arah pergerakan data dari kiri bawah ke arah kanan atas. butir-butir data nyaris menempel pada garis diagonal. Sehingga dapat dijelaskan terjadinya perubahan nilai dari variabel X akan diikuti oleh perubahan nilai dari variabel Y atau jika nilai variabel X berubah ke arah positif akan menyebabkan terjadinya perubahan nilai variabel Y ke arah positif juga. Kondisi ini dapat disebut sebagai *Line of Best Fit* yang artinya pergerakan data ke arah kanan atas secara linier identik dengan persamaan estimasi yang dihasilkan dari analisa regresinya. Apabila pelaku usaha mikro berhasil mengatasi permasalahan atas tiga variabel yang selama ini menjadi kelemahan mereka yakni kelemahan dalam hal menjalin mitra usaha, kekurangan dalam hal membangun jaringan usaha sesama pelaku usaha dan yang terakhir penguasaan teknologi yang terkait langsung dengan operasional usaha maka pelaku usaha mikro pasti mampu melakukan perbaikan manajemen usaha mereka. Dampak dari perbaikan manajemen usaha dapat mendatangkan manfaat berupa kekuatan pemasaran produk dan peningkatan penjualan. Variabel mitra usaha, jaringan penjualan, dan penguasaan teknologi sebenarnya satu sama lain saling terkait dan merupakan satu integritas yang memiliki kontribusi cukup besar dalam mengelola usaha mikro seperti yang diungkap dari hasil penelitian oleh Prawira & Dewi (2019) bahwa teknologi mampu menopang sebagian kegiatan pelaku usaha mikro terutama dalam mendesain jaringan penjualan, dan berdampak pada peluang kerjasama kemitraan ketika pelaku usaha mikro menyadari persaingan tidak dapat dihadapi secara parsial, justru persaingan dalam mengembangkan usaha mikro dapat dikendalikan melalui peran teknologi, baik bidang komunikasi dan juga yang terkait dengan kegiatan operasional.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisa regresi linier berganda, uji dominasi dan uji tampilan Scatterplot, dapat diambil kesimpulan bahwa sebelas variabel bebas (X1 sampai dengan X11) memiliki peran positif bagi usaha mikro dalam meningkatkan adaptasi pelaku usaha terhadap lingkungan usahanya baik internal maupun eksternal. Dengan memiliki kekuatan dalam adaptasi terhadap lingkungan usaha maka pelaku usaha mikro mampu melakukan perencanaan, pengelolaan, perbaikan, dan pengembangan manajemen usaha mereka dengan baik. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa dari sebelas variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi delapan diantaranya telah berjalan dengan baik, maksudnya adalah pelaku usaha mampu menerapkan delapan variabel bebas tersebut dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan peran manajemen usahanya. Delapan variabel bebas tersebut antar lain: *segmentation*, *sales target*, *product positioning*, *marketing tools*, *funding*, *product quality*, *suppliers*, dan *stock of goods*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisa, tiga permasalahan utama yang perlu mendapatkan perbaikan bagi pelaku usaha mikro ketika mereka harus melakukan perbaikan manajemen usaha adalah yang pertama adalah mitra usaha, makna yang harus dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan mitra dan mampu melaksanakan serta mengikuti pelatihan bersama dibidang teknik dan metode pemasaran melalui jaringan penjualan yang dibangun untuk kepentingan bersama, terutama model pemasaran serta penjualan yang mengadaptasi teknologi kemudian upaya meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan mitra melalui metode penjualan *DropShepeer* yaitu sebuah metode yang menggandeng mitra dengan cara berbagi hasil ketika mitra membantu memasarkan dan menjualkan produk. melalui berbagi manfaat ekonomi ini, jelas terbuka peluang bagi pelaku usaha untuk menguatkan produk mereka di pasar yang dituju.

Jika proses pada poin di atas dapat dikerjakan dan dilaksanakan dengan benar maka pelaku usaha mikro yang terlibat dalam jaringan penjualan dapat membangun kekuatan pasar bersama, semakin besar jumlah anggota dalam jaringan penjualan semakin baik. Mereka yang terlibat memiliki peluang yang sama tanpa harus bersaing dalam memasarkan produk mereka di segmen konusmen yang berbeda dan juga di segmen konusmen yang sama. Produk yang ditawarkan harus lebih variatif, ini dapat diwujudkan jika jaringan penjualan sudah berjalan dengan baik. Variasi produk untuk satu lini produk harus lebih diperbanyak, sehingga konsumen leluasa dapat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Untuk permasalahan yang terakhir yang menyangkut bidang teknologi maka memperbaiki metode transaksi dan pembayaran dalam kegiatan penjualan, jenis model pembayaran harus diperluas dengan cara elektronik, karena konsumen semakin banyak beralih ke model transaksi elektronik dengan beragam pilihan melalui *e-commerce*. Pelaku usaha mikro harus mampu melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi yang menunjang proses penjualan secara online, salah satu contoh adalah *Digital Smart Marketing*. Metode ini dapat diwujudkan melalui keikutsertaan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan sampai pelaku usaha benar-benar dapat mengoperasikan secara familier

terhadap teknologi yang diadopsinya dengan baik untuk proses penyempurnaan kegiatan pemasaran dan penjualan.

Sedangkan tiga variabel bebas yang tidak signifikan (tidak berperan) maka agar dapat memiliki peran dan kontribusi pelaku usaha harus diberikan pelatihan agar mereka mampu memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau keahlian untuk menerapkannya menjadi lebih baik. Sehingga mampu menjalin kerja sama dengan mitra untuk meniadakan persaingan dan menjaga ketinyuitas kemampulabaan usaha. Mampu membangun sikap dan kekuatan dalam membangun jaringan dengan pesaing dengan metode tertentu melalui diversifikasi layanan, dan terakhir mampu memperbaiki metode transaksi dan pembayaran dalam penjualan untuk menaikkan laba. Jika kondisi tersebut berhasil dilakukan dan dicapai maka pelaku usaha mikro di empat kecamatan yang dijadikan sampel riset mampu memperbaiki manajemen usahanya, dan akhirnya memiliki kemampuan adaptasi terhadap lingkungan usaha yang mudah berubah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aden, B. & Gichiga, M. (2016). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Akeem, G. (2017). Business development services (BDS) in Ethiopia: Status, prospects and challenges in the micro and small enterprise sector. *International Journal of Emerging Markets*, 1(4), 305-328.
- Anggraini, N., Marnis & Samsir. (2014). Strategi orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran pengaruhnya terhadap kinerja usaha serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, No.12. pp-295-311.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Burawat, P. (2019), The relationships among transformational leadership, sustainable leadership, lean manufacturing and sustainability performance in Thai SMEs manufacturing industry, *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 36 No. 6, pp. 1014-1036. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2017-0178>.
- Darya, I. G. P. (2012). Pengaruh ketidakpastian lingkungan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kompetensi usaha dan kinerja usaha mikro kecil di kota Balikpapan. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(01), 65-78.
- Didi, S., (2018). The Effect Of Knowledge Management On The Strategic Management Process Mediated By Competitive Intelligence In The Small Business Company. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 20, No 2.
- Hairuddin, H., Noor, N.L.M., & Kassim, E. S., (2012). Developing Therapy-Based IT Adoption Model for Microenterprises. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprises*. Vol. 2, No. 3. DOI: 10.5171/2012.271072.
- Hamdan. (2019). Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 7, No 1.
- Haryanto, S. (2011). Potensi dan peran lembaga keuangan mikro (LKM) dalam upaya pengembangan usaha kecil dan mikro. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(3), 229-238.
- Irawati, R. (2018). Pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74-84.
- Jamal, M. & A. Ayarkwa. (2014). Fuel Price Adjustments and Growth of SMEs in the New Juaben Municipality, Ghana. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, Vol 2, No. 3. pp. 13-22.

- Komara, B. D., & Prasetya, A., (2019). Konstruksi Sosial pada Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Era Kompetisi Perdagangan Bebas. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Vol. 2, No. 1. pp. 1-8. doi: <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v2i1.789>.
- Kumalaningrum, M. P. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-59.
- Kusumastuti. R., (2017). Innovation diagnostic of micro, Small and Medium Enterprises (SME): A comparative study of innovation process of SMEs in Depok and Solo. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Vol. 15, No. 20. Pages: 597-605. Jan-2017.
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 185-196.
- Maheshwar P. Y., Venkata V.P.R.P & Radhe Shyam Pradhan, (2018). Impact Of Financial, Social, And Human Capital On Entrepreneurial Succes. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*. Vol.6, No.4, pp.1-28.
- Markowska, M. (2018). The role of action-control beliefs in developing entrepreneurial expertise. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 25 No. 2. pp. 222-240. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0180>.
- Maryam, O. N., (2020), Designing a marketing model based on entrepreneurship attributes, *International Journal of Management and Enterprise Development*. Vol. 19, No. 1, pp.58 – 73, DOI: 10.1504/IJMED.2020.104184
- Mendy, J. & Hack, P. D. (2018). Learning from failure. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 25 No. 2. pp. 330-343. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2017-0332>.
- Nuseir, M. T., (2018). Digital Media Impact On SMEs Performance In The UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*. Volume 24, Issue 2.
- Prasetyo. P. E., (2019), The Reliability Of Entrepreneurial Productivity As Driver Of Economic Growth And Employment, *International Journal of Entrepreneurship*. Vol. 23, Issue 4, pp. 1-15.
- Prawira, D. I. H., & Dewi, H. U. (2019). The analysis of factors that effect business development and income of MSMEs in Denpasar city. *International Research Journal of Management. IT and Social Sciences*, Vol. 6, No. 4, pages. 118-126. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.664>
- Putri, E. H. (2017). Efektivitas pelaksanaan program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota samarinda (studi pada dinas koperasi dan UMKM kota samarinda). *EJournal Administrasi Negara*, 5(1), 5431-5445.
- Rasmini, N.K., (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial Pada Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Enterprise Risk Management Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 13, No. 2. pp. 234-242.
- Resalawati, A. (2011). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM di Indonesia.
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Safar, L., Sopko, J., Bednar, S., & Poklemba, R., (2018). Concept of SME Business Model for Industry 4.0 Environment. *TEM Journal*. Volume 7, Issue 3, pp. 626-637. DOI: 10.18421/TEM73-20.
- Sidharta, I & Suryadana, M.L., (2019). Kemampuan, Motivasi dan Kinerja Pelaku Usaha UMK. Penerbit Deepublish. Jogyakarta.
- Simon, S., (2021), Building an Entrepreneurial Network: the Experience of Business Graduates, *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 24, Issue 1, pages. 1-13

- Sonitehe, G. (2022). Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (Jamane)*, 1(1), 48-54.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197.
- Suci, Y. R., (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol. 6 No. 1. Pp. 51-58.
- Suhardiyah, M., Subakir, & Sulistyowati. (2016). Analysis of Factors Affecting Sales Volume of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Surabaya. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 8, No. 5. DOI:10.5539/ijef.v8n5p63.
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 68-88..
- Suwandi., (2019). Karakteristik Wirausaha Mapan dan Potensial Ekspor (Studi Pada Wirausaha Mapan Di Kota Pekalongan). *Journal Of Entrepreneurship, Management and Industry*. Vol 2, No 2. Pages. 44-56.
- Tambunan, T. T. H. (2018). MSMEs and access to financing in a developing economy: The Indonesian experience. In A. Woldie & B. Thomas (Eds.), *Financial entrepreneurship for economic growth in emerging nations* IGI Global.