
PERAN FORUM KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (FKUMKM) UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT PENDAPATAN, KONSUMEN DAN PERSAINGAN BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Nico Akbar Saputra¹, Ali Budhi Kusuma², Indra Darmawan³
Universitas Teknologi Sumbawa¹, FKUMKM Kab. Sumbawa Barat²
**Corresponding Author : nicoakbarsaputra@gmail.com*

Abstrak

Forum Komunikasi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (FKUMKM) dibentuk bagi pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) sebagai forum komunikasi untuk pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa Barat. FKUMKM di libatkan dalam program kemitraan dengan pemerintah dalam penyerapan bela beli produk lokal yang termaktum dalam Peraturan Bupati Sumbawa Barat nomor 2 Tahun 2019 tentang pemberdayaan usaha mikro kecil menengah dan koperasi di Kabupaten Sumbawa Barat dalam program "Aksi Bela Beli Produk Lokal Kabupaten Sumbawa Barat". Metode pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuisisioner kepada pelaku UMKM. Data dan informasi selanjutnya akan diolah menggunakan Microsoft Exel 2013 dan aplikasi IMB SPSS statistik tahun 2020. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan peningkatan usaha bagi pelaku UMKM tidak memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan, tetapi memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat konsumen. Disisi lain, program pelatihan pelaku UMKM diketahui memberikan hasil korelasi yang signifikan terhadap tingkat peningkatan persaingan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap, kepuasan konsumen, tingkat persaingan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan, promosi produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat pendapatan, tingkat konsumen, tingkat persaingan, permodalan kemitraan tidak berpengaruh secara positif terhadap pendapatan UMKM dan tingkat persaingan, permodalan kemitraan berpengaruh positif terhadap tingkatan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa FKUMKM merupakan wadah organisasi UMKM yang baik untuk mengembangkan usaha, Kemitraan FKUMKM perlu dilakukan menjadi bahan pertimbangan yang baik bagi pemerintah, dan swasta untuk melakukan program-program UMKM, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian manfaat produk-produk FKUMKM.

Kata Kunci :

FKUMKM, UMKM, Peran Pelaku UMKM, Kinerja UMKM

Abstract

The Micro, Small and Medium Enterprises Communication Forum (FKUMKM) was initiated in West Nusa Tenggara Regency to bridge the connection between the SME's players with the local government and the potential investor, notably to ensure that their products will be absorbed by the off taker. Such a spirit which contained in the West Sumbawa Regent Regulation number 2 of 2019 regarding empowerment of micro, small and medium enterprises and cooperatives in West Sumbawa Regency in the program "Action for Buying Local Products in West Sumbawa Regency" West. The data collection method is carried out by distributing questionnaires to MSME actors. Further data and information will be processed using Microsoft Exel 2013 and the 2020 statistic SPSS IMB application. The results showed that business improvement training for MSME actors did not have a positive influence on income, but had a significant correlation with the consumer level. On the other hand, the training program for MSME

actors is known to provide significant correlation results to the level of increasing competition, product innovation has a positive effect on, consumer satisfaction, level of competition, while product innovation does not have a positive effect on income levels, product promotion has a significant positive influence on income levels, consumer levels, levels of competition, partnership capital does not have a positive effect on MSME income and the level of competition, partnership capital have a positive effect on the level of consumers. The conclusion of this study identifies that FKUMKM is a good MSME organization forum for developing businesses, FKUMKM Partnerships need to be carried out as a good weighing material for the government, and the private sector to carry out MSME programs, for researchers can then conduct research on the benefits of FKUMKM products.

Keywords:

FKUMKM, MSMEs, The Role of MSME Actors, MSME Performance

A. PENDAHULUAN

Forum Komunikasi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (FKUMKM) merupakan suatu wadah yang dibentuk bagi pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang dijadikan sebagai forum komunikasi untuk pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa Barat. FKUMKM hadir di kabupaten Sumbawa Barat berawal dari masih banyaknya pelaku UMKM yang masih terkendala di akses pelayanan pemerintah, program pembinaan, program kemitraan baik dari pemerintah maupun dari pihak perusahaan swasta. Oleh karena itu pelaku UMKM kabupaten Sumbawa Barat berinisiasi menghadirkan FKUMKM dengan saran dan bimbingan langsung dari pihak pemerintah sebagai salah satu forum yang dapat menyatukan pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Sumbawa Barat pada khususnya. FKUMKM kabupaten Sumbawa Barat merupakan salah satu mitra yang di libatkan dalam program kemitraan dengan pemerintah daerah Kabupaten Sumbawa Barat dalam penyerapan bela beli produk lokal yang termaktum dalam Peraturan Bupati Sumbawa Barat nomor 2 Tahun 2019 tentang pemberdayaan usaha mikro kecil menengah dan koperasi di Kabupaten Sumbawa Barat dalam program "Aksi Bela Beli Produk Lokal Kabupaten Sumbawa Barat". FKUMKM Kabupaten Sumbawa Barat pada umumnya merupakan suatu organisasi yang dibentuk untuk para pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Sumbawa Barat yang memiliki kepengurusan FKUMKM yang akan menjalankan roda organisasi pelaku UMKM agar terciptanya kemudahan akses

informasi dan program-program yang bisa di jadikan sebagai mitrakan untuk mendukung para pelaku UMKM. FKUMKM dalam perjalanannya tidak selalu berjalan mulus tetapi berkat kegighan dan kerja keras dari pengurus membuat FKUMKM kabupaten Sumbawa Barat selalu bangkit dan selalu mencari solusi terhadap masalah, memberikan inovasi serta pengembangan produk-produk FKUMKM ditengah gempuran perdagangan bebas semakin menjamur, adapun inovasi dan pengembangan produk yang dilakukan oleh FKUMKM Kabupaten Sumbawa Barat

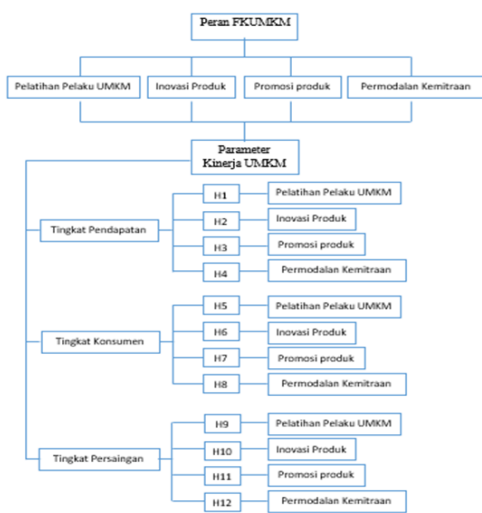
Tipe Artikel

Forum Komunikasi usaha Mikro dan Menengah (FKUMKM) adalah forum yang mewadahi para pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertujuan untuk silaturahmi, berdiskusi, menambah jaringan, saling mempromosikan, dan mendapat fasilitas pembinaan dan kemitraan baik dari pemerintah maupun swasta (FKUMKM kabupaten Sumbawa Barat, 2019).

Permasalahan yang banyak dijumpai di lapangan dari para pelaku UMKM pada umumnya terkendala dengan kurangnya permodalan yang dimiliki dari para pelaku UMKM, baik itu modal yang akan digunakan sebagai modal kerja maupun sebagai modal untuk investasi. Dalam hal ini terdapat di sebabkan oleh beberapa faktor diantaranya berasal dari pihak perbankan yang nantinya akan memberikan pinjaman kepada pelaku UMKM berupa kredit kepada para pelaku UMKM. Dari Kendala yang terjadi di kalangan para pelaku UMKM pemerintah

berinisiasi untuk membantu permodalan bagi para pelaku UMKM dengan cara menginstruksikan kepada perbankan untuk menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dimana KUR yang ditujukan untuk memperluas akses kredit kepada Perbankan bagi para pelaku UMKM yang produktif, dan dinilai layak oleh perbankan. Adapun ketentuan dalam program KUR untuk Usaha Mikro (Menteri Koperasi dan UMKM, 2010)

Kerangka konseptual merupakan sebuah model yang ditunjukkan dalam bentuk diagram yang memaparkan struktur dan sifat yang berhubungan dengan hubungan yang logis antar variabel penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya dari teori dan jurnal-jurnal terdahulu di mana hasil review artikel yang akan digunakan dalam menganalisis suatu masalah penelitian (Sinulingga, 2017). Kerangka juga merupakan suatu landasan yang memiliki konsep awal yang digunakan sebagai dasar pemikiran yang digunakan dalam mengproses penelitian. Adapun kerangka konseptual yang digunakan peneliti pada penelitian ini, sebagai berikut;



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pengujian hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan berdasarkan metode statistik yang selanjutnya akan menentukan hasil pengujian yang nantinya akan digunakan sebagai pernyataan signifikan secara statistik. Ada beberapa jenis pengujian, diantaranya ada uji korelasi spearman. Uji korelasi spearman

merupakan pengujian yang dilakukan menggunakan angka yang selanjutnya hasil dari pengujian tersebut akan di hubungkan untuk menentukan seberapa signifikan hubungan satu variable dengan variable yang lain (Raharjo, 2015). Ada beberapa tingkat kekuatan uji korelasi, adapun syarat untuk menentukan pedoman dalam menentukan tingkatan kekuatan korelasi pada variabel yang diujikan di dalam SPSS, diantaranya:

1. 0,00 – 0,25 : hubungan sangat rendah
2. 0,26 – 0,50 : hubungan cukup
3. 0,51 – 0,75 : hubungan kuat
4. 0,76 – 0,99 : hubungan sangat kuat
5. 1,00 : hubungan sempurna

B. LANDASAN TEORI

C. METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian penerapan statistika deskriptif. Statistika deskriptif merupakan kumpulan data tersaji dengan ringkas dan rapi serta mampu memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang diperoleh dari statistika deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data yang selanjutnya akan menggunakan model purposive sampling artinya teknik sampling yg menggunakan metode pengambilan berdasarkan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti untuk menentukan sampel. Selanjutnya menggunakan survey method. Dalam survei ini, data dikumpulkan terlebih dahulu dari para responden dengan menggunakan kuesioner.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang didapatkan berdasarkan penelitian ini dengan dilakukan pengujian variabel independen dan variabel dependen, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hubungan Variable Pelatihan Pelaku UMKM Dengan Variable Tingkat Pendapatan.

Pelatihan UMKM memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap tingkat pendapatan, dengan uji koefisien

korelasi didapatkan nilai sebesar 0.682 (Saleh, 2017). Sementara itu hasil uji statistik spearman yang dilakukan pada pelaku UMKM Kabupaten Sumbawa Barat menunjukkan hubungan variable pelatihan pelaku UMKM dengan variabel tingkat pendapatan menunjukkan hasil korelasi yang rendah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.191 dengan Sig.(2-tailed) sebesar $0.341 > 0.05$ jadi bisa disimpulkan bahwa pelatihan UMKM hampir tidak mempengaruhi pendapatan secara langsung salah satu inovasi yang perlu dilakukan dengan cara melakukan praktek secara langsung dilapangan untuk lebih memaksimalkan pelatihan yang diberikan.

2. Hubungan Variable Pelatihan Pelaku UMKM Dengan Variable Tingkat Minat Konsumen.

Terdapat korelasi yang lemah, dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa antara keikutsertaan dalam pelatihan dengan peningkatan konsumen menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0.273 (Saleh, 2017). Sedangkan pada penelitian ini menghasilkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.003 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable pelatihan pelaku UMKM memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat konsumen. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,548 dengan asumsi arah kedua hubungan variable searah yang artinya jika pelatihan pelaku UMKM meningkat maka tingkat konsumen juga akan meningkat, maka daripada itu perlu bagi pemangku kepentingan sudah seharusnya bagi pelaku UMKM diberikannya pelatihan secara berkala guna memberikan pengetahuan dan cara pengelolaan yang baik dalam menjalankan usahanya.

3. Hubungan Variable Pelatihan Pelaku UMKM Dengan Variable Tingkat Persaingan UMKM.

Pelatihan UMKM hampir tidak memiliki pengaruh yang dengan tingkat persaingan, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0.136 (Saleh, 2017). Sedangkan pada penelitian ini menghasilkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.003 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable pelatihan pelaku UMKM

memiliki korelasi yang positif dengan tingkat persaingan. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,549 dengan asumsi arah kedua hubungan variable searah yang artinya jika pelatihan pelaku UMKM meningkat maka tingkat persaingan juga akan meningkat, maka dari itu pelatihan UMKM perlu di lakukan guna dapat memaksimalkan persaingan secara positif yang ada di antara pelaku usaha agar pelaku usqaha selalu mencari inovasi-inovasi dalam menjalankan usahanya.

4. Hubungan Inovasi Produk Dengan Variable Tingkat Pendapatan.

Pada pengujian hasil koefisien regresi pada variabel inovasi terdapat sebesar 0,329 hal tersebut menunjukkan variabel inovasi mempunyai korelasi secara positif terhadap nilai pendapatan (Devi, 2019) sementara itu hasil pengujian spss menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.379 > 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable Inovasi Produk tidak memiliki korelasi terhadap variable tingkat pendapatan. Inovasi produk baru juga membutuhkan waktu dan modal usaha diawal disarankan kepada pelaku UMKM untuk bertahan dan terus semangat.

5. Hubungan Inovasi Produk Dengan Variable Tingkat Minat Konsumen.

Pada hasil pengujian statistik terdapat nilai t-hitung sebesar 5,729 dan nilai t-tabel sebanyak 1,661 ($dk = 97-2; \alpha = 10\%$). yang artinya, pada t-hitung $>$ t-tabel menghasilkan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel inovasi produk dengan variabel minat beli konsumen(Maulana, 2020). Sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable Inovasi Produk memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat konsumen. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,630 dengan asumsi arah kedua hubungan variable searah yang artinya jika Inovasi Produk UMKM meningkat maka tingkat konsumen juga akan meningkat. Inovasi produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh karena itu

pelaku UMKM perlu untuk memaksimalkan inovasi produknya guna mendapat konsumen lebih banyak lagi.

6. Hubungan Inovasi Produk Dengan Variable Tingkat Persaingan UMKM.

Pada koefisien regresi variabel inovasi produk mempunyai korelasi yang positif sebesar 0,393 sehingga inovasi produk berpengaruh positif kepada keunggulan bersaing. oleh karena itu UMKM desa Tangkit Baru yang melakukan inovasi produk diestimasikan akan meningkatkan tingkat keunggulan untuk dilakukannya secara positif senilai 9%

(Rohmah, 2022). Sementara itu pada penelitian ini dihasilkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.040 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable Inovasi Produk memiliki korelasi yang positif dengan tingkat persaingan. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,398 dengan asumsi arah kedua hubungan variable tidak searah yang artinya jika Inovasi Produk UMKM meningkat maka tidak menjamin tingkat persaingan juga meningkat. Maka dari itu inovasi produk perlu dilakukan guna untuk memaksimalkan persaingan secara positif antara pelaku UMKM yang satu dan yang lain.

Table Koefisien Korelasi Rank Spearman

			Tingkat Pendapatan	Tingkat Konsumen	Tingkat Persaingan	
Rho Spearman	Pelatihan Pelaku UMKM	Korelasi. Koefisien.	,191	,548**	,549**	
		Sig. (2-tailed).-	,341	,003	,003	
		N.	27	27	27	
	Inovasi Produk	Korelasi. Koefisien.	,176	,630**	,398*	
		Sig. (2-tailed).	,379	,000	,040	
		N.	27	27	27	
	Promosi Produk	Korelasi. Koefisien.	,546**	,443*	,524**	
		Sig. (2-tailed).	,003	,021	,005	
		N.	27	27	27	
	Permodalan Kemitraan	Korelasi. Koefisien.	,000	,383*	,101	
		Sig. (2-tailed)	,999	,048	,617	
		N.	27	27	27	
	**. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).					
	* . Korelasi signifikan pada level 0,05 (2-tailed).					

7. Hubungan Promosi Produk Dengan Variable Tingkat Pendapatan UMKM

Penelitian sebelumnya menghasilkan, hubungan variable promosi hampir tidak memiliki pengaruh dengan tingkat pendapatan, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0.136 (Saleh, 2017). Sementara itu pada penelitian ini menghasilkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.003 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable promosi produk memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat pendapatan. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,546 dengan asumsi arah kedua hubungan variable searah yang artinya jika promosi produk meningkat maka tingkat pendapatan juga akan meningkat. Maka dari itu promosi produk sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan hasil pendapatannya.

8. Hubungan Promosi Produk Dengan Variable Tingkat Minat Konsumen

Penelitian sebelumnya menghasilkan, hubungan variable promosi memiliki pengaruh korelasi positif secara signifikan terhadap tingkat konsumen, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.616 (Saleh, 2017). Didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.021 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable promosi produk memiliki korelasi yang positif dengan tingkat konsumen. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,443 dengan asumsi arah kedua hubungan variable tidak searah yang artinya jika promosi produk meningkat maka tidak menjamin tingkat konsumen juga akan meningkat. Maka daripada itu dibutuhkannya promosi produk dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

9. Hubungan Promosi Produk Dengan Variable Tingkat Persaingan UMKM

Penelitian sebelumnya menghasilkan hubungan variable promosi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat persaingan, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.506 (Saleh, 2017). Didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.005 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable promosi produk memiliki korelasi yang signifikan

terhadap tingkat persaingan. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,524 dengan asumsi arah kedua hubungan variable searah yang artinya jika promosi produk meningkat maka tingkat persaingan juga akan meningkat. Oleh karena itu dibutuhkannya promosi produk guna meningkatkan persaingan secara positif antara pelaku UMKM yang satu dan pelaku UMKM yang lain.

10.kf Hubungan Permodalan Kemitraan Dengan Variable Tingkat Pendapatan

Penelitian sebelumnya menghasilkan hubungan variable bantuan permodalan memiliki pengaruh korelasi yang lemah terhadap tingkat pendapatan, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0.237 (Saleh, 2017). Sementara ini pada penelitian ini menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.379 > 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable permodalan kemitraan tidak memiliki korelasi terhadap variable tingkat pendapatan. Penggunaan modal usaha perlu ilmu untuk memisahkan antara modal usaha dan keperluan pribadi maka dari itu, management keuangan sangat dibutuhkan.

11. Hubungan Permodalan Kemitraan Dengan Variable Tingkat Minat Konsumen

Penelitian sebelumnya menghasilkan hubungan variable bantuan permodalan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumen, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0.468 (Saleh, 2017). Sementara itu pada penelitian ini didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.048 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable permodalan kemitraan memiliki korelasi yang positif dengan tingkat konsumen. Dari hasil Correlation Coefficient sebesar 0,383 dengan asumsi arah kedua hubungan variable tidak searah yang artinya jika permodalan kemitraan meningkat maka tidak menjamin tingkat konsumen juga meningkat. Modal usaha yang besar juga akan menentukan jumlah barang yang disediakan oleh pelaku UMKM, sementara kebanyakan konsumen lebih nyaman melakukan transaksi dengan perusahaan besar dikarenakan jumlah

darang dan jasa yang dimiliki memiliki banyak pilihan untuk konsumen

12. Hubungan Permodalan Kemitraan Dengan Variable Tingkat Persaingan UMKM

Penelitian sebelumnya menghasilkan, hubungan variable bantuan permodalan memiliki pengaruh yang lemah terhadap tingkat persaingan, dengan uji koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0.398 (Saleh, 2017). Sementara itu pada penelitian ini menghasilkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0.617 > 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable permodalan kemitraan tidak memiliki korelasi terhadap variable tingkat persaingan. Tidak semua modal usaha akan menentukan persaingan yang ada dikarenakan perlu manajemen yang baik dari pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

D. PENUTUP

Berisi simpulan dan saran. Simpulan memuat jawaban atas pertanyaan penelitian. Saran-saran mengacu pada hasil penelitian dan berupa tindakan praktis, sebutkan untuk siapa dan untuk apa saran ditujukan. Ditulis dalam bentuk essay, bukan dalam bentuk numerikal.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Chairul Hudaya, ST., M.Eng., Ph.D, selaku Rektor Universitas Teknologi Sumbawa.
2. Bapak Dr. Ahmad Yamin, S.H., M.H, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Teknologi Sumbawa.
3. Bapak Dr. Suparman, S.Pd., M.Pd.B.I, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa
4. Bapak Dr. Ali Budhi Kusuma, S.Si., M.Sc., ALS, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan

pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;

5. Bapak Indra Darmawan, S.T., M.Eng. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, saran, dan masukan untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
6. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa.
7. Seluruh Staf Sekolah Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Inovasi yang telah banyak membantu dalam proses administrasi;
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Teman-teman seperjuangan saya yang selalu memberikan semangat untuk sama-sama lulus bersama.
10. Semua orang yang terlibat dalam dalam pengerjaan tesis ini, baik dari pihak kampus, teman-teman organisasi dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR RUJUKAN

- Amiruddin Saleh dan R.Ng Handhoyo (2017) Implementasi Pembinaan Program Forum Komunikasi UMKM Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Kelurahan BANTARJATI, KOTA BOGOR. Jurnal Komunikasi Pembangunan Juli, Volume 15, No. 2
- Amelia Mei Rani (2018) Analisis Pengaruh Pelatihan, Bantuan Modal, dan Cara Pengelolaan Usaha Terhadap Pendaapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus UMKM

-
- Sentra Batik Desa Bengkel Kab. Tegal).
- Amri, Andi (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia, *Jurnal Brand* Vol 2, No 1 (2020). <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.
- Assauri Sofyan (2007), *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada).
- Basri Hasan (2009) *Filsafat Pendidikan Islam*, Pustaka Setia, Bandung, hlm. 53 <https://arkifm.com/26027gandeng-umkm-ksb-alfamart-siap-pasarkan-produklokal.html>: <https://radarsumba.wa.id/2021/04/12/alfamart-komit-tampung-produk-umkm-ksb/>
- Bunga Aditi, S.E., M.Si. dan H.M. Hermansyur, S.E., M.Si. (2017) Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di KOTA MEDAN. Vol. 7 No. 1 Juni.
- Erniati, Buyung Romadhoni, Andi Mappatempo (2021) Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru pada PT. PRAPTA MAKASSAR. Vol. 10, Nomor 2 | Juli – Desember.
- GOEDHUYS, Micheline; VEUGELERS, Reinhilde (2009) Innovation strategies, process and product innovations and growth: Firm-level evidence from Brazil. *Structural change and economic dynamics*, v. 23, n. 4, p. 516-529,
- Haerhovich, Harpe. 2005. Can a Small Company Really be a Winner in the Current Global Company Area. *Entrepreneurship Journal*. Vol 23, April.
- Hartono dan Deny Dwi Hartono. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM di SURAKARTA. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 1, 2014: 15 – 30
- Khairani Zulia, Soviyant Efrita, Aznuriyandi. 2018. Efektifitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di KOTA PEKANBARU. *Jurnal Benefita* 3 (2) Juli 2018 (239-247)
- Korompis, Fransiska R. 2005. Pemberdayaan Sektor Informal: Studi tentang Pengelolaan Pedagang Kaki Lima dan Kontribusinya terhadap Penerimaan PAD di Kota Manado. Tesis.
- Irawan Dandan. Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah/Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal. *Coopetition* Vol. IX, Nomor 1, Maret 2018 53- 66
- Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: ALFBETA, 2009), 37
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, Edisi Revisi, Hlm.54.2014
- Menteri Koperasi dan UMKM, 2010. Revitalisasi UMKM untuk Menggerakkan Perekonomian Nasional. Disampaikan pada Sidang ISEI ke XIV di Bandung, 21 Juli.
- Nugroho Setiadi, J. (2003) Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Jakarta; Predana Media). 398-399.
- Nurrohmah, Isnaini (2015) Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarokah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus:BMT Beringharjo Yogyakarta).
- Rahyono1, Apip Alansori (2021) Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM

-
- dan Masyarakat di Kelurahan
SUKARAME BANDAR LAMPUNG.
Vol. 2, No. 1 Februari, Hal. 100-104.
- Rafid Adhi Pramana (2019) Dampak Modal
Usaha, Inovasi, Lama Usaha dan
Modal Sosial terhadap pendapatan
Perdagangan Batik di Pasar
BERINGHARJO DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA.
- Religa, Arlyz Savab (2021) jenis-jenis
Promosi yang perlu diketahui.

[https://blog.investree.id/bisnis/jenis-
jenis-promosi yang-perlu-diketahui/](https://blog.investree.id/bisnis/jenis-jenis-promosi-yang-perlu-diketahui/)
- Sudiono Amin (2021) Review Rencana
Strategis Satuan Kerja Perangkat
Daerah [2018-2021], Sumbawa
Barat, 2018, hlm. 46
- Sukirno, Sadono, (2002) Pengantar Teori
Makroekonomi, Edisi ke-2, Jakarta:

Rajawali Pers.
- Thata Abdurrahman Firdaus (2021) Analisa
Pengaruh Kredit Microfinance UMKM
Terhadap Kinerja dan Kualitas Usaha
Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
di Kota MAKASSAR.
- Tjiptono, F. (2002) Manajemen Jasa. Edisi
kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
www.sumbar.litbang.deptan.go.id
- Wati Andy Prasetyo, Martha Jefry Aulia,
Indrawati Aniek (2020) Peningkatan
Keterampilan Pemasaran Melalui
Pelatihan Whatsapp Business Pada
UMKM. Dedication: Jurnal
Pengabdian Masyarakat
- Werdani Riandhita Eri, Kurniawati Nurul
Imani, Sukoco Johan Bhimo,
Windriya Anafil, Iskandar. Dian
(2020) Pelatihan Pemasaran Produk
Homemade melalui Sosial Media.
Jurnal Pengabdian dan
Pemberdayaan Masyarakat. Volume
4, No. 1