

Srategi Informativenes Dan Jaminan Perbankan Terhadap Volume Penjualan Umkm Di Kota Medan

Bunga Aditi¹ Annisha Suvero Suyar² Sopi Pentana³ Pitono⁴ Muller Tamba⁵ Tiara Alissyah Putri⁶
Universitas Harapan, Medan

Abstrak

Indikator utama yang membuat UMKM mengalami banyak kerugian hingga terjadi kebangkrutan, diantaranya permintaan konsumen terhadap produk tersebut semakin berkurang, kemudian adanya peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak memberikan manfaat langsung dalam mengembangkan UMKM sehingga tidak ada dirasakan langsung oleh masyarakat, terutama pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang harus tutup dengan waktu yang cukup lama. Tujuan penelitian ini mengkaji dan menganalisis Srategi Pemasaran Online dan Jaminan Perbankan dalam Mengurangi Kebangkrutan Pelaku UMKM di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap jaminan perbankan. Jaminan perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Jaminan perbankan sebagai variabel intervening memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pengaruh *Informativeness* terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Informativeness*, jaminan perbankan dan volume penjualan.

Abstract

The main indicators that cause MSMEs to experience many losses and even bankruptcy, include consumer demand for these products decreasing, then the regulations and policies issued by the government do not provide direct benefits in developing MSMEs so that they are not felt directly by the community, especially business actors. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which have to close for quite a long time. The aim of this research is to examine and analyze Online Marketing Strategies and Banking Guarantees in Reducing Bankruptcy for MSMEs in Medan City. This research uses a data analysis method using SmartPLS software. The research results show that informativeness has a significant effect on banking guarantees. Bank guarantees do not have a significant effect on sales volume. Banking guarantees as an intervening variable have a significant impact in increasing the influence of informativeness on sales volume.

Keywords: *Informativeness, banking guarantee and sales volume.*

Copyright (c) 2024 Fajar Rakasiwi1

□ Corresponding author :

Email Address : bunga.aditi16@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Pemerintah kota Medan berperan mengembangkan UMKM yang ada saat ini. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dan dunia usaha, dan masyarakat yaitu memberdayakan dan meningkatkan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, surat ijin usaha, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pendekatan secara komprehensif sudah dilakukan secara menyeluruh mulai dari proses produksi hingga pemasaran dan dilakukan melalui pembinaan berbagai aspek antara lain pasar, modal, teknologi, manajemen secara menyeluruh mulai dari proses produksi hingga pemasaran dan dilakukan secara melalui intansi.

Dalam mengatasi kekuarangan atau kelemahan yang dimiliki UMKM, melalui Undang-Undang No 20 tahun 2008 tersebut terlihat jelas, bahwa dalam hal pengembangan UMKM di kota Medan, pemerintah kota Medan memiliki peran sekaligus sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator bagi pelaku UMKM yang ada di kota Medan.

Sebagai fasilitator, pemerintah kota Medan berperan memfasilitasi UMKM yang ada di kota Medan untuk mencapai tujuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh UMKM kota Medan. Jika UMKM lemah dalam hal pendanaan, tugas pemerintah adalah membantu mencari jalan keluar agar UMKM mampu mendapat pendanaan yang dibutuhkan seperti membangun kerjasama dengan perbankan, tetapi harus dilakukan secara hati-hati agar posisi UMKM menjadi tidak tergantung kedalam perbankan.

Saat ini akibat dari adanya efek domino sebenarnya tidak hanya bisnis berskala besar tetapi juga terjadi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha-usaha yang dulunya mapan dan dikenal banyak konsumen, seperti perusahaan ritel yang ada di Jakarta, perusahaan teknologi, pariwisata dan perhotelan serta masih banyak lagi berdampak terhadap kondisi bisnis menurun.

Berbeda dengan krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia pada sekitar tahun 1998, saat banyak bisnis berjatuhan, justru produk dari bisnis kecil mengalami peningkatan ekspor. Akan tetapi, kondisi sekarang jauh berbeda karena hampir seluruh dunia bisnis tidak berjalan akibat dari virus yang mematikan.

Pelaku UMKM Banyak yang tidak mampu dalam mengembangkan bisnis dan mengalami kebangkrutan, indikator utama yang membuat UMKM mengalami banyak kerugian hingga terjadi kebangkrutan, diantaranya permintaan konsumen terhadap produk tersebut semakin berkurang, kemudian adanya peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak memberikan manfaat langsung dalam mengembangkan UMKM sehingga tidak ada dirasakan langsung oleh masyarakat, terutama pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang harus tutup dengan waktu yang cukup lama.

Banyak pelaku UMKM masih ada yang bertahan walaupun ruang gerak sangat terbatas. Penutupan sementara fasilitas umum memberi dampak pada pengusaha kecil. Seperti contohnya, pedagang kelontong tidak dapat menjual barangnya disebabkan oleh pasar yang ditutup dalam jangka waktu tertentu. Menurut survey yang dilakukan oleh beberapa lembaga riset, terdapat 47% pelaku UMKM di Indonesia tidak dapat beroperasi sama sekali. Faktor utama yaitu masalah arus kas dan kesulitan dan supply barang, walaupun pemerintah sudah mencari jalan keluar untuk membangkitkan perekonomian akibat musibah ini.

Pendapatan masyarakat yang menggantungkan hidupnya dibisnis berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar IPSOS didapat 84% pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan. Beberapa diantaranya mengaku mengalami penurunan hingga lebih dari 50%. Tidak sedikit pula yang optimis akan bangkit setelah kondisi normal. Data yang diperoleh, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I tahun 2020 jauh lebih lambat dari tahun sebelumnya. Permintaan domestik dan konsumen rumah tangga mengalami penurunan, kondisi ini juga mempengaruhi rasio investasi yang turut merendah.

Aktivitas permintaan dan penawaran dalam bisnis UMKM di Kota Medan mengalami penurunan, kemudian pola belanja masyarakat yang ada saat ini di wilayah Indonesia mengalami perubahan dari belanja offline beralih ke online, namun tidak semua pelaku UMKM melayani konsumen secara online. Mengenai hal ini. Hasil penelitian yang dilakukan sebagai indikator dalam melihat kondisi bisnis yang terjadi melalui *Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED)*, menyatakan bahwa Indonesia memiliki kemampuan yang unik untuk berkembang dan bertahan dalam masa krisis. Bahan Baku Sulit Didapat dan Semakin serta aktivitas produksi terhenti.

Pelaku UMKM seperti home industri makanan dipusingkan oleh harga gula dan telur yang mahal. Sehingga, otomatis harga jual produk juga ikut naik. Tentu ini sangat beresiko, apalagi daya beli masyarakat sedang menurun, kemudian untuk jalur pendistribusian terhambat. Data yang didapat dari Asosiasi Tol Indonesia (ATI), lalu lintas harian di seluruh tol mengalami penurunan sekitar 40% hingga 60% tercatat sejak Maret 2020. Penurunan paling banyak terjadi di wilayah Jabodetabek. Terhentinya aktivitas distribusi tentu mempengaruhi pemasaran produk bisnis UMKM. Pelaku bisnis ini sulit menjangkau market yang lebih luas, seperti luar kota, lintas provinsi, sampai luar pulau. Antar barang oleh pedagang online juga mengalami keterlambatan pengiriman.

Penyedia barang dan jasa tidak dapat beroperasi tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM yang bergerak di bidang industri rumahan. Penyedia jasa juga banyak yang meliburkan diri bahkan berhenti total. Penurunan omset dialami oleh hampir semua pelaku bisnis. Seperti wedding organizer, fotografer pernikahan, make artis, dan lainnya kehilangan sumber penghasilan karena banyak proyek yang ditunda.

Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan dengan bekerjasama dengan Bank yaitu relasi kredit, gratis dan diskon listrik, serta suntikan modal diberikan untuk membangkitkan perekonomian. Sejauh ini, pemerintah masih berupaya mencari cara agar perekonomian Indonesia kembali bangkit seperti sedia kala.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangatlah cepat. Menurut Kemenkop UMKM, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 59,2 juta pelaku. Bahkan, para pelaku UKM juga berkontribusi cukup besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Masih menurut Kemenkop UMKM, kontribusi UMKM terhadap PDB selalu mengalami peningkatan. Di tahun 2014, kontribusinya mencapai 1,71 persen, lalu meningkat tajam mencapai 3,99 persen di tahun 2016, dan menjadi 4,48 persen pada tahun 2017. Diperkirakan angka tersebut akan semakin naik hingga 5 persen di tahun 2019 ini.

Peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB ternyata tidak berbanding lurus dengan perkembangan UMKM secara merata, masih banyak para pelaku UMKM pemula yang mengalami kerugian hingga akhirnya bangkrut dan menutup usahanya. Bahkan, menurut sebuah survei internasional, lebih dari 80% UKM di Asia tutup di tahun ketiga mereka berdiri.

Penyebabnya beragam yaitu mulai dari kurangnya pengetahuan bisnis hingga minimnya modal usaha. Jika Anda termasuk pelaku UKM, atau berkeinginan merintis usaha berskala kecil menengah, segera persiapkan diri Anda dengan mempelajari 5 Penyebab Kebangkrutan UMKM berikut ini.

Penyebab kebangkrutan UMKM yang pertama adalah kurangnya kemampuan manajerial pengusaha. Hal ini ditunjukkan oleh perencanaan strategi yang buruk, pengelolaan bisnis yang tidak efektif, serta minimnya komunikasi dengan para pekerja (pegawai) yang terlibat. Akibatnya, Anda seringkali “keteteran” dalam menjalankan usaha Anda. Kurangnya kemampuan manajerial ini dapat Anda atasi dengan belajar lebih dalam dan melatih kemampuan manajerial Anda secara matang. Berikut adalah beberapa saran yang dapat Anda terapkan:

Pertama, carilah mentor yang dapat membantu Anda belajar. Anda bisa mencari banyak mentor inspiratif di internet. Coba temukan mentor yang telah berpengalaman dalam dunia bisnis, pelajari setiap saran yang mereka bagikan, dan terapkan dalam kehidupan Anda sehari-hari. *Kedua*, cari 1-2 mitra yang keahliannya bisa melengkapi keahlian Anda. Hal ini penting agar semua ide usaha Anda tidak hanya terfokus dari buah pikiran Anda sendiri. Dengan memiliki mitra yang dapat melengkapi, Anda bisa menerima berbagai masukan dan sudut pandang yang membangun untuk usaha Anda. *Ketiga*, tetaplah menjadi diri Anda sendiri, dengan menampilkan kelebihan dan kekurangan Anda secara jujur. Saran ini sebagai penyeimbang dua saran sebelumnya. Artinya, meskipun Anda secara kontinyu belajar dari mentor dan mitra bisnis Anda, namun Anda tidak boleh menghilangkan jati diri Anda. Jadi, tetaplah menjadi diri Anda sendiri dalam mengelola bisnis UKM Anda.

Penyebab kebangkrutan UMKM yang kedua adalah pasar yang terlalu terfokus. Sehingga target pasar Anda menjadi sangat sempit dan kurang meluas. Membidik pasar yang terlalu spesifik memang memungkinkan Anda memiliki kompetitor yang relatif sedikit. Namun, pemilihan pasar tersebut juga bisa menjadi bumerang untuk Anda. Karena Anda akan kesulitan dalam menemukan pasar baru yang lebih potensial. Untuk mengatasi hal ini, Anda tidak diharuskan mengganti target pasar Anda. Namun, yang perlu Anda lakukan adalah menganalisis kembali konsep bisnis Anda. Dengan produk yang Anda miliki, coba telaah lagi siapa saja target pasar Anda. Analisis juga perilaku target pasar Anda, dan pelajari bagaimana kompetitor Anda membidik mereka.

Penyebab kebangkrutan UMKM yang ketiga yaitu salah memilih pegawai. Jika usaha yang rintis mulai berkembang dan membutuhkan pekerja tambahan untuk produksi/ melakukan pekerjaan lainnya, namun kurang pintar-pintar dalam memilih pegawai, pelaku usaha terburu-buru membutuhkan karyawan, sehingga salah mempekerjakan karyawan yang direkrut. Penyebab kebangkrutan UMKM yang keempat adalah waktu memulai usaha yang terlalu dini. Produk yang terlambat diluncurkan ke pasar yang mengakibatkan pengusaha gulung tikar. Dan terlalu cepat memasarkan produk juga bisa berakibat fatal.

Penyebab penjualan menurun karena sangat jarang disadari para pengusaha terkait kurangnya informasi, karena pengusaha menginginkan bisnis mereka bisa langsung menghasilkan produk dan jasa berkualitas. Namun, pada kenyataannya kebanyakan pengusaha harus berjuang melewati berbagai rintangan besar sebelum mencapai kesuksesan. Ekspektasi yang terlalu tinggi dan menginginkan hasil secara instan.

Perumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Informativeness* terhadap volume penjualan UMKM di Kota Medan?, Bagaimana Jaminan Perbankan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Medan? dan Bagaimana Strategi *Informativeness* terhadap volume penjualan UMKM melalui jaminan perbankan di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan tentang kemitraan Perusahaan besar dengan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi rakyat Indonesia maka tujuan penelitian ini yaitu: Mengkaji dan menganalisis Strategi *Informativeness* terhadap volume penjualan UMKM melalui jaminan perbankan di Kota Medan.

Tinjauan Pustaka Pemasaran Online

Pengertian Pemasaran Online Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara online.

Bisnis Online Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya (Singh, 2017).

Pemasaran secara online memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017).

Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi.

Menurut Rahman *et. al* (2018) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasarn online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

Indikator-Indikator Pemasaran Online

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut

- a. Kemudahan Dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.
- b. Informasi Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit Dengan adanya pelayanan online , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

Manfaat Pemasaran Online

Manfaat yang di peroleh bagi organisasi pemilik penjualan online antara lain adalah (Singh, 2017):

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

Penjualan online menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. Penjualan online mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa. Manfaat bagi konsumen antara lain :

- a. Penjualan online memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b. Penjualan online memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c. Penjualan online menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

Jaminan

Pengertian jaminan Jaminan adalah suatu perikatan antara kreditur dengan debitur, dimana debitur memperjanjikan sejumlah hartanya untuk pelunasan utang menurut ketentuan perundang-undangan yang berlaku apabila dalam waktu yang ditentukan terjadi kemacetan pembayaran utang si debitur.

Jaminan adalah aset pihak peminjaman yang dijanjikan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman tersebut. jaminan merupakan salah satu unsur dalam analisis pembiayaan. Oleh karena itu, barang-barang yang diserahkan nasabah harus dinilai pada saat dilaksanakan analisis pembiayaan dan harus berhati-hati dalam menilai barang-barang tersebut karena harga yang dicantumkan oleh nasabah tidak selalu menunjukkan harga yang sesungguhnya (harga pasar pada saat itu).

Dengan kata lain, nasabah kadang-kadang menaksir barang-barang yang digunakannya diatas harga yang sesungguhnya. Penilaian yang terlalu tinggi bisa berakibat lembaga keuangan berada pada posisi yang lemah.jika likuiditas/penjualan

barang agunan tidak dapat dihindarkan, keadaan tersebut dapat membawa lembaga keuangan kepada kerugian karena hasil penjualan agunan biasanya akan lebih rendah dari pada harga semula maupun harga pasar pada saat agunan akan dijual sehingga tidak dapat menutupi kewajiban nasabah lembaga keuangan.

Jaminan Kredit Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Pasal 1 UU Perbankan No.10 Tahun 1998, pengertian jaminan kredit adalah kemampuan, keyakinan dan kesanggupan nasabah untuk melunasi kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan.

- a. Pengertian Jaminan menurut beberapa ahli,
 1. Hartono Hadisapoetro Jaminan adalah sesuatu yang diberikan kepada debitur untuk menimbulkan keyakinan bahwa debitur akan memenuhi kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perikatan
 2. M. Bahsan Jaminan adalah segala sesuatu yang diterima kreditur dan diserahkan debitur untuk menjamin suatu hutang piutang dalam masyarakat.
 3. Thomas Suyanto Jaminan adalah penyerahan kekayaan atau pernyataan kesanggupan seseorang untuk menanggung pembayaran kembali suatu hutang.
- b. Bentuk-bentuk Jaminan Dari rumusan Pasal 1131 dan 1132 KUHP Perdata tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada dua bentuk jaminan, yaitu :
 1. Jaminan Umum Definisi dari jaminan umum adalah jaminan yang diberikan bagi kepentingan semua kreditur yang menyangkut semua harta kekayaan debitur.
 2. Jaminan Khusus Bentuk jaminan khusus muncul sebagai usaha untuk mengatasi kelemahan yang ada pada bentuk jaminan umum. Menurut J.Satrio, Jaminan khusus tidak memberikan jaminan bahwa tagihan pasti akan dilunasi akan tetapi hanya memberikan kepada yang tidak memegang jaminan khusus atau dengan kata lain relative lebih terjamin dalam pemenuhan tagihan.

Indikator Jaminan

Indikator jaminan diungkapkan oleh Tjiptono (2014) yang terdiri dari empat indicator yaitu:

1. Karyawan yang tepercaya
2. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
3. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
Karaywan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

METODOLOGI

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, artinya penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Penelitian survey digunakan untuk menentukan karakteristik spesifik terkait sebuah kelompok (Purwanto, 2011).

Penelitian survei mengkaji populasi dengan memilih serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menentukan insedensi, distribusi dan interalasi relatif dari variabelvariabelnya.

Menurut jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan pola hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kausal-komparatif yaitu mengenai penelitian sebab akibat. Tujuan dari penelitian kausal komparatif adalah untuk menyelidiki kemungkinan

hubungan sebab akibat variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dan moderating.

Adapun sifat penelitian adalah *explanatory research* Sugiyono (2016) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi penelitian ini seluruh UMKM yang berada di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

Pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari elemen elemen atau objek yang diharapkan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sensus yaitu semua populasi digunakan atau dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2016).

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen Penelitian Kualitas hasil penelitian salah satunya dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen atau alat penelitian. Dengan kata lain, dalam penelitian ini peneliti menjadi instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2014), dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi instrumen atau alat peneliti. Peneliti harus divalidasi untuk melihat kesiapan peneliti. Peneliti sebagai instrumen harus divalidasi, caranya dengan memahami metode penelitian kualitatif, menguasai bidang yang diteliti dan siap memasuki lapangan. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung dilokasi untuk berinteraksi kepada anggota pelakum UMKM, masyarakat Kelurahan, dan pedagang, petugas dan pengunjung kawasan prioritas UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Data Primer terdiri dari
 1. Observasi Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di lokasi penelitian.
 2. Wawancara Yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan kepala sub bagian dan para pegawai yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.
 3. Kuisisioner Yaitu cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.
- b. Data Sekunder terdiri dari
 1. Dokumentasi
 2. Laporan

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian untuk selanjutnya diolah peneliti, yang diperoleh dari penyebaran angket guna memperoleh informasi yang jelas.
2. Data sekunder, adalah data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian, yang sifatnya merupakan data yang telah diolah oleh perusahaan tempat penelitian, berupa dokumen.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) yaitu sedangkan variabel dependen. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang merupakan bagian dari jenis *attitudescalles*. Skala *Likert* adalah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek atau kejadian (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Abdillah dan Jogiyanto dan (2015), PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Selanjutnya Abdillah dan Jogiyanto (2015), menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, *variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi. Model pengembangan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_4Z_1 + e$$

Kriteria Penetapan Hasil

Kriteria penetapan hasil dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
- b. Uji secara Parsial/Individual (Uji-t)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-*

square test (Ghozali, 2016) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.

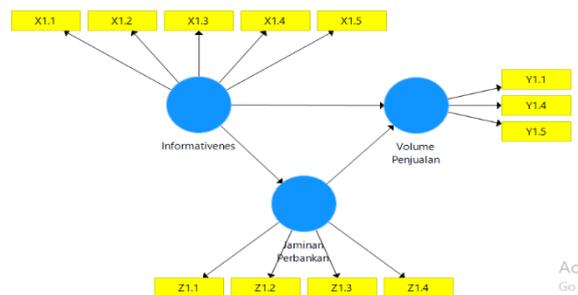
HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), alasan menggunakan metode ini yaitu untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara

Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

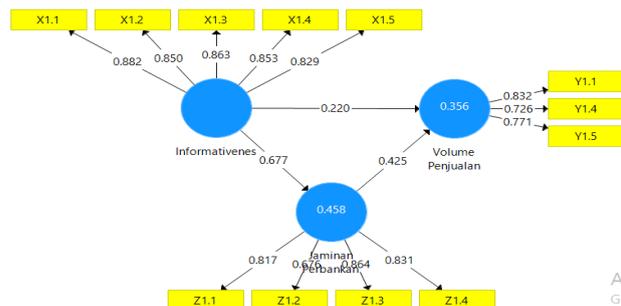
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS, berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1 Outer Model PLS

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Pada Gambar 1 ditampilkan *Outer Model PLS* yang dibangun dari kerangka konseptual. Gambar ini menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang bersumber dari berbagai teori maupun penelitian terdahulu, Untuk masing-masing variabel yang diuji dilengkapi dengan indikator-indikator yang dibangun dari hubungan antara teori-teori. Model analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat pada gambar uraian berikutnya.



Gambar 2 Inner Model PLS

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Pada Gambar 2 Inner Model PLS yang sudah diolah melalui aplikasi *Partial Least Square* terlihat hubungan nilai masing-masing indikator terhadap variabel dan nilai hubungan variabel eksogen yang dihubungkan dengan variabel endogen.

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Informativenes* terhadap Jaminan perbankan sebesar 0,220
2. Pengaruh *Informativenes* terhadap volume penjualan sebesar 0,677
3. Pengaruh Jaminan perbankan terhadap Terhadap volume penjualan sebesar 0,425

Evaluasi Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,60$. Berikut ini adalah *outer loading* dari masing-masing variabel:

Tabel 1 Outer loading

	Informativenes	Jaminan Perbankan	Volume Penjualan
X1.1	0.882		
X1.2	0.850		
X1.3	0.863		
X1.4	0.853		
X1.5	0.829		
Y1.1			0.832
Y1.4			0.726
Y1.5			0.771
Z1.1		0.817	
Z1.2		0.676	
Z1.3		0.864	
Z1.4		0.831	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hasil *outer loading* menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,6 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dicriminat Validitiy

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 2 Cross Loading

	Informativenes	Jaminan Perbankan	Volume Penjualan
X1.1	0.882	0.582	0.474
X1.2	0.850	0.642	0.488
X1.3	0.863	0.585	0.414
X1.4	0.853	0.525	0.438
X1.5	0.829	0.547	0.341
Y1.1	0.386	0.482	0.832
Y1.4	0.401	0.458	0.726
Y1.5	0.397	0.393	0.771
Z1.1	0.644	0.817	0.485
Z1.2	0.404	0.676	0.364
Z1.3	0.580	0.864	0.537
Z1.4	0.501	0.831	0.429

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang

digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik, Nilai *average variant extracted* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 3 Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Informativenes	0.732
Jaminan Perbankan	0.640
Volume Penjualan	0.605

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai AVE *Informativeness*, Jaminan perbankan dan Terhadap volume penjualan > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan memnenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
Informativenes	0.932
Jaminan Perbankan	0.876
Volume Penjualan	0.821

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel *Informativeness* dan Jaminan perbankan Terhadap volume penjualan (Y) > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,7, berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Informativenes	0.908
Jaminan	0.811

Perbankan	
Volume Penjualan	0.671

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing variabel *Informativeness* dan Jaminan perbankan Terhadap volume penjualan > 0,70. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Path Coefficient

Jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebagai berikut:

Tabel 5 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Jaminan Perbankan	0.458	0.452
Volume Penjualan	0.356	0.342

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa Nilai *R-Square* untuk variabel jaminan perbankan adalah sebesar 0,458 perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya dapat dijelaskan oleh *Informativeness* sebesar 45,8%. Nilai *R-Square* untuk variabel terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,356 perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya terhadap volume penjualan dapat dijelaskan oleh *Informativeness* sebesar 35,6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Informativeness* terhadap Terhadap volume penjualan (Y) kurang bagus karena nilai nilai *R-Square* yang diperoleh dibawah 50%. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *q-square*. Pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *q-square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *q-square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 q\text{-Square} &= 1 - [(1-R_1^2) \times (1-R_2^2)] \\
 &= 1 [(1-0,458) \times (1-0,356)] \\
 &= 1 - (0,542 \times 0,644) \\
 &= 1-0,349 \\
 &= 0,651
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Penjelasan Uji hipotesis pengaruh langsung secara parsial dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 6 T-statistic dan P-Values Secara Langsung

	Standar d Deviasi on (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
Informativenes -> Jaminan Perbankan	0.064	10.525	0.000
Informativenes -> Volume Penjualan	0.113	1.944	0.052
Jaminan Perbankan -> Volume Penjualan	0.095	4.472	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 maka diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk *Informativeness* sebesar 10,525 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai sig t untuk *Informativeness* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 , untuk *Informativeness*. Dengan demikian secara parsial *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap Jaminan perbankan artinya arah pengaruh positif, menunjukkan variabel *Informativeness* memberikan hasil yang baik terhadap Jaminan perbankan.
2. Nilai t_{hitung} untuk *Informativeness* sebesar 1,944 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai sig t untuk *Informativeness* sebesar 0,052 lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_0 dan menolak H_1 , untuk *Informativeness*. Dengan demikian secara parsial *Informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Jaminan perbankan (Y) artinya arah pengaruh negatif, menunjukkan variabel *Informativeness* tidak dapat memberikan hasil yang baik terhadap volume penjualan (Y).
3. Nilai t_{hitung} untuk Jaminan perbankan sebesar 4,472 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai sig t untuk Jaminan perbankan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima, untuk Jaminan perbankan. Dengan demikian secara parsial Jaminan perbankan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan artinya arah pengaruh positif, menunjukkan variabel Jaminan perbankan memberikan hasil yang baik terhadap volume penjualan (Y).

Uji Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

Penjelasan Uji hipotesis pengaruh secara tidak langsung dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 7 T-statistic dan P-Values Secara Tidak Langsung

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Informativenes -> Jaminan Perbankan -> Volume Penjualan	0.072	3.982	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 7 maka diperoleh hasil uji pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut: Nilai t_{hitung} untuk Pengaruh *Informativenes* terhadap volume penjualan melalui Jaminan perbankan sebagai variabel intervening sebesar 3,982 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai sig t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 Dengan demikian, secara parsial Jaminan perbankan sebagai variabel intervening memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pengaruh *Informativenes* terhadap volume penjualan.

Uji Hipotesis Pengaruh Total

Penjelasan Uji hipotesis pengaruh total digunakan untuk melihat masing-masing pengaruh total variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 8 T-statistic dan P-Values Pengaruh Total

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Informativenes -> Jaminan Perbankan	0.064	10.525	0.000
Informativenes -> Volume Penjualan	0.081	6.238	0.000
Jaminan Perbankan -> Volume Penjualan	0.425	0.424	0.095

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 8 maka diperoleh hasil uji pengaruh total sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk pengaruh total *Informativenes* sebesar 10,525 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai sig t untuk *Informativenes* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 , untuk *Informativenes*. Dengan demikian secara parsial *Informativenes* berpengaruh signifikan terhadap Jaminan perbankan artinya arah pengaruh positif, menunjukkan variabel *Informativenes* memberikan hasil yang baik terhadap Jaminan perbankan.
2. Nilai t_{hitung} untuk pengaruh total *Informativenes* sebesar 6,238 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai sig t untuk *Informativenes* sebesar 0,000. lebih kecil dari alpha

(0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 , untuk *Informativeness*. Dengan demikian secara parsial *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Nilai thitung untuk pengaruh total Jaminan perbankan sebesar 0,424 lebih kecil dari nilai ttabel 1,96 dan nilai sig t untuk Jaminan perbankan sebesar 0,095 lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_0 dan menolak H_1 , untuk Jaminan perbankan. Dengan demikian secara parsial Jaminan perbankan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

1. Secara parsial *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap jaminan perbankan artinya arah pengaruh positif, menunjukkan variabel *Informativeness* memberikan hasil yang baik terhadap jaminan perbankan.
2. Secara parsial *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan artinya arah pengaruh positif, menunjukkan variabel *Informativeness* memberikan hasil yang baik terhadap volume penjualan.
3. Secara parsial Jaminan perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan artinya arah pengaruh negatif, menunjukkan variabel Jaminan perbankan tidak memberikan hasil yang baik terhadap volume penjualan.

Referensi :

- Ade Resalawati, 2021. Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah
- Amri Amir, 2013. Analisis Pertumbuhan Ekonomi, Investasi, dan Inflasi di Indonesia, (Jurnal Kajian Ekonomi, Vol. 1, No. 02).
- Dumairy, 2020 Perekonomian Indonesia, (Jakarta: Erlangga)
- Ismayanti, 2010. Pengantar Pariwisata, (Jakarta: Grafindo).
- Lincoln Arsyad, 2015. Ekonomi Pembangunan. Edisi 5, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN).
- Michael, Todaro, 2020. Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga, (Jakarta : Ghalia Indonesia).
- M.L. Jhingan; penerjemah D. Guritno, 2014. "Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan", (Jakarta: Rajawali).
- Navastara. (2014). Indonesia dalam Menghadapi Era Baru Ekonomi Kreatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pandji Anoraga, 2010. Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro, (Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana).
- Partomo, T.S. dan Soejoedono, A.R. (2014). Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raselawati, A. (2011). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM
- Rahardjo Adisasmita, 2013. Teori-Teori Pembangunan Ekonomi, Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Wilayah: Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Robinson Tarigan, 2014. Ekonomi Regional edisi. Revisi, (Jakarta:PT.Bumi Aksara).
- Sadono, Sukirno, 2015. Ekonomi Pembangunan, Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan, (Jakarta : UI , LPFE)
- Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, 2014. "Ekonomi Skala

- Kecil/Menengah dan Koperasi". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tulus T.H. Tambunan, 2019. *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tulus Tambunan, 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.
- Yesi Hendriani Supartoyo¹ Jen Tatu Recky H. E. Sendouw, the economic growth and the regional characteristics: the case of indonesia.
- <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/16725/> diakses.
- <https://media.neliti.com/media/publications/40105-ID-pengaruh-pertumbuhan-usaha-kecilmenengah-ukm-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-di-kota-Batu/> diakses pada 13 November.
- http://eprints.undip.ac.id/50068/1/09_SENJA.pdf/ diakses pada 13 November.
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/247/1/10142>.
- <https://www.scribd.com/doc/314834468/Pengertian-UMKM>
- <wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 12 November.