

# Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring

Ni Kadek Sukmapriyanti<sup>1\*</sup>, I Putu Arya Dharmayasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received May 31, 2024

Received in revised form

September 24, 2024

Accepted September 24, 2024

Available online September 30, 2024

### Kata Kunci:

Pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, pendapatan.

### Keywords:

Entrepreneurial knowledge, marketing strategy, income.

## ABSTRAK

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini telah adanya tujuan dari pihak peneliti ialah melakukan proses pengujian: (1) pengaruh yang diberikan oleh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring, (2) pengaruh yang diberikan oleh Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring, dan (3) pengaruh yang diberikan oleh Pengetahuan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring. Kegiatan ini memakai jenis penelitian kausal. Populasi yang dipakai oleh pihak peneliti adalah UMKM Kerajinan yang berlokasi di Desa Tampaksiring, sehingga banyaknya jumlah sampel yang mendukung penelitian ini adalah sebanyak 104. Teknik sampel yang dipakai ialah berupa teknik *Non Probability Sampling*, sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Metode yang dipakai dalam melakukan proses pengumpulan data dalam bentuk berupa kuesioner dengan pemakaian analisis regresi linier berganda. Proses pengujian hipotesis memakai uji t dan F dengan cara memakai SPSS 25 *for windows*.

Perolehan hasil kegiatan ini memperlihatkan (1) Pengetahuan Kewirausahaan memperlihatkan arah hasil positif dan signifikan terhadap Pendapatan pada UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring (nilai sig. 0,000<0,05), (2) Strategi Pemasaran memperlihatkan arah hasil positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring (nilai sig. 0,000<0,05), dan (3) Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran memperlihatkan arah hasil positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring (nilai sig. 0,000<0,05).

## ABSTRACT

In carrying out this research activity, the aim of the researcher is to carry out a testing process: (1) the influence that entrepreneurial knowledge has on the income of craft msme in Tampaksiring Village, (2) the influence that marketing strategy has on the income of crafts msme in Tampaksiring Village. , and (3) the influence that marketing and marketing strategies have on the income of craft msme in Tampaksiring Village. This activity uses a type of causal research. The population used by the researchers is craft msme located in Tampaksiring Village, so the number of samples that support this research is 104. The sampling technique used is the Non Probability Sampling technique, the sampling used is saturated sampling. The method used in carrying out the data collection process is in the form of a questionnaire using multiple linear regression analysis. The hypothesis testing process uses t and F tests using SPSS 25 for Windows. The results obtained from this activity show (1) Entrepreneurial Knowledge shows a positive and significant direction towards Income in craft msme in Tampaksiring Village (sig. Value 0.000 <0.05), (2) Marketing Strategy shows a positive and significant direction towards Income in msme actors. Crafts in Tampaksiring Village (sig. Value 0.000<0.05), and (3) The Entrepreneurial Knowledge and Marketing Strategies shows positive and significant results on the income of Craft msme in Tampaksiring Village (sig. Value 0.000<0.05).

\* Corresponding author.

E-mail : [sukmapriyanti@undiksha.ac.id](mailto:sukmapriyanti@undiksha.ac.id) (Ni Kadek Sukmapriyanti)

## 1. Pendahuluan

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat juga terpenuhi. Hambatan pertumbuhan ekonomi saat ini termasuk salah urus dan tidak efisien dalam penggunaan sumber daya alam suatu negara dan kurangnya wirausaha yang termotivasi, terlatih, dan berkembang. Salah satu penopang ekonomi suatu daerah yaitu pada sektor UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia keberadaannya sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional, karena mampu menyerap jumlah pengangguran. UMKM sebagai usaha kecil yang didirikan atas inisiatif individu, UMKM mempunyai peranan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia serta mampu menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Selain itu UMKM mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan daerah dan nasional Indonesia.

Salah satu upaya untuk mendorong pembangunan ekonomi adalah dengan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. UMKM memiliki kemampuan untuk menggerakkan kegiatan perekonomian dan menjadi dasar dari sumber pendapatan sebagian besar masyarakat. Ada tiga tantangan utama yang saat ini dihadapi UMKM yakni capability dalam mengelola usaha, akses kepada pembiayaan, dan akses pasar. Meskipun UMKM memiliki kedudukan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, namun bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus dikarenakan masih banyak hambatan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan modal usaha, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan keterbatasan teknologi Setianto dkk, (2016). Permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM dalam sumber pendapatannya adalah keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran, kemampuan teknologi, dan kurangnya keahlian atau kualitas SDM yang tidak memadai. Survei dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, kurangnya keterampilan manajerial (SDM), dan kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. Luky Maulana, lokadata.id (2020)

**Tabel 1.** Pertumbuhan UMKM di Bali per Tahun

No Tahun	Jumlah Pertumbuhan UMKM (Unit)	Persentase Pertumbuhan UMKM
1. 2019	13.042 unit	4,17 persen
2. 2020	1.344 unit	0,41 persen
3. 2021	84.912 unit	25,94 persen
4. 2022	28.344 unit	6,88 persen
5. 2023	442.848 unit	75,69 persen

Sumber. Dinas Koperasi dan UMKM Bali

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM di Bali perkembangan UMKM rupanya meningkat pesat selama lima tahun terakhir. Nampak pada tabel 1.1 pada Tahun 2019 pertumbuhan UMKM di Bali sebesar 13.042 atau 4,17 persen, lalu Tahun 2020 sebesar 1.344 atau 0,41 persen, Tahun 2021 sebesar 84.912 atau 25,94 persen, Tahun 2022 sebesar 28.344 atau 6,88 persen dan Tahun 2023 sebesar 2.239 atau 0,51 persen pada semester satu. Hingga kini pada Tahun 2023 jumlah UMKM di Bali yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Bali sebanyak 442.848 UMKM yang terdiri dari sektor formal sebanyak 107.656 (24,31 persen) dan sektor informal sebanyak 335.192 (75,69 persen). UMKM tumbuh secara kuantitas, bukan berarti lantas tak ada masalah. Secara umum, permasalahan UMKM di Provinsi Bali, yakni dari sisi permodalan, perizinan, sumber daya manusia, teknologi, pemasaran atau promosi, dan produksi. Dari sisi permodalan, di antaranya kurangnya informasi UMKM dalam mengakses permodalan untuk pengembangan bisnis. Kemudian dari sisi perizinan, banyak pelaku usaha mikro yang belum memiliki legalitas usaha. Selanjutnya masih perlu peningkatan wawasan bagi pelaku UMKM dalam mengelola usaha yang baik. Sedangkan dari sisi teknologi, berupa kurangnya pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha. Ruang lingkup pemasaran UMKM yang masih kecil dan promosi yang kurang maksimal. Sementara dari sisi produksi, tidak jarang proses pengemasan produk UMKM masih kurang menarik dan akses memperoleh bahan baku.

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi

tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut Pertiwi (2015). Keberadaan pemasaran adalah salah satu kegiatan krusial dalam dunia usaha untuk meningkatkan pendapatan Syuhada & Gambetta (2013) menyebutkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah terkait pemasaran, di mana UMKM tidak memiliki keterampilan pemasaran sehingga menghambat dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Dan pemanfaatan teknologi informasi yang kurang tepat dapat memiliki pengaruh bagi pendapatan UMKM dengan pemasaran online. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran online yang tepat dalam memperhatikan produk atau jasa ketika melakukan promosi dan pengiklanan di media sosial maupun layanan lainnya. Pemasaran merupakan suatu yang harus diperhatikan dalam kita menjalankan suatu usaha, pemasaran sangat penting untuk bisa mengembangkan usaha agar lebih maju sehingga perlu adanya berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat tertuju atau tercapai sesuai dengan keinginan. Tanpa adanya bidang pemasaran maka penjualan tidak akan sesuai dengan keinginan, pemasaran perlu diolah dengan pemikiran yang matang dan disesuaikan dengan keinginan pasar saat ini sehingga dapat meningkatkan hasil pendapatan yang diperoleh.

Kurangnya pengetahuan dan keterampilan seseorang juga menjadi salah satu faktor dalam pendapatan yang didapatkan oleh pelaku usaha, dimana jika seseorang dalam menjalankan bisnisnya masih kurang dalam mengembangkan usahanya dan mengembangkan ide produk jualannya maka berpengaruh terhadap hasil pendapatan yang diperolehnya begitu juga dengan pemasarannya jika pelaku usaha kurang dalam menentukan segmentasi pasarnya serta kurang jaringan usaha mereka dan kurang mempromosikan produk yang dijual maka akan berpengaruh juga ke hasil pendapatan yang diperoleh. Berdasarkan uraian latar belakang dan perbedaan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring"**.

## 2. Metode

Lokasi dari penelitian ini yaitu di Desa Tampaksiring, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan startegi pemasaran terhadap pendapatan pelaku umkm di Desa Tampaksiring. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan kewirausahaan (X1), strategi pemasaran (X2) sedangkan variabel terikatnya yaitu pendapatan pelaku UMKM kerajinan di Desa Tampaksiring (Y) sebagai variabel terikatnya. yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi penelitian yaitu berjumlah 104 UMKM di bidang kerajinan di Desa Tampaksiring. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka- angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kuisisioner yang nantinya akan diangkakan.

## 3. Hasil dan pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik penerapan pengetahuan kewirausahaan kepada pelaku UMKM kerajinan di Desa Tampaksiring, maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM kerajinan di Desa Tampaksiring. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Dwi Setyaningsih (2023) dan hasil penelitian Junari (2019) yang menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan penyebaran kuesisioner yang dilakukan kepada pelaku UMKM kerajinan di Desa Tampaksiring, melihat jawaban responden secara rata variabel pengetahuan kewirausahaan memiliki indikator yaitu pengetahuan tentang usaha yang dirintis, pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab,

pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri, dan pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis rata-rata pelaku umkm kerajinan menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku umkm dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan pendapatan pelaku umkm kerajinan di Desa Tampaksiring. Hal ini ditunjukkan dari pengaruhnya yang positif dan signifikan, sehingga dapat mengindikasikan dengan setiap peningkatan pengetahuan kewirausahaan, akan berdampak secara langsung terhadap tingkat pendapatan pelaku umkm. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin meningkat pengetahuan kewirausahaan dapat menjadi pertimbangan dalam melihat peningkatan pendapatan pelaku umkm. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha yang telah mengetahui dan memahami usaha yang akan dijalankan akan lebih fokus dan terarah pada usaha tersebut sehingga dapat menjalankan usaha dengan maksimal untuk memperoleh hasil yang maksimal juga. Demikian halnya juga dengan pelaku usaha yang mampu melihat dan menganalisis peluang yang ada serta dapat memberikan solusi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus ditetapkan untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya di pasaran, sehingga hal ini menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam memasarkan produk agar dapat bersaing di pasar karena strategi yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan keberhasilan dari usaha itu sendiri. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Dwi Setyaningsih (2023) dan Agus Supandi dan Ria Susanti Johan (2019) yang juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada pelaku UMKM kerajinan di Desa Tampaksiring, melihat jawaban responden secara rata-rata variabel strategi pemasaran memiliki indikator

yaitu mengevaluasi penjualan diberbagai platform, melihat traffic yang terjadi, membandingkan traffic sebelum dan sesudah menerapkan sebuah strategi, meningkatnya brand awareness, dan kepuasan atau testimoni rata-rata pelaku umkm kerajinan menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif membantu para pelaku umkm memahami perilaku pasar, menjangkau lebih banyak pasar, dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi yang dapat meningkatkan pendapatan. Serta mempromosikan produk secara online serta memiliki jaringan bisnis untuk meningkatkan pendapatan usahanya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku umkm kerajinan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan kewirausahaan dan strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan pelaku umkm. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Dwi Setyaningsih (2023) yang juga menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Pada pengetahuan kewirausahaan kecenderungan responden menjawab setuju yang artinya semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan seorang individu maka tingkat pendapatan orang tersebut semakin tinggi juga hal tersebut dikarenakan mereka memperoleh pemahaman tentang membuka usaha, mengembangkan usaha serta pelaku umkm memiliki kemampuan yang baik pada saat mengembangkan inovasi ide dan kreatifitasnya dalam membuat produk yang baru untuk meningkatkan penghasilan usahanya. Pada strategi pemasaran cenderung responden menjawab setuju yang artinya bahwa pelaku umkm memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya serta mempromosikan produknya dengan baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik pendapatan menjadi meningkat. Dengan demikian pada saat dihubungkan dalam hal ini, maka pendapatan dari para pelaku umkm akan meningkat seiring dengan adanya pengetahuan tentang berwirausaha dan strategi pemasarannya yang baik.

#### **4. Simpulan dan saran**

Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring. Hal ini menandakan bahwa pelaku umkm kerajinan di Desa Tampaksiring memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik, maka mereka akan paham dan lebih mengerti mengenai usaha yang dikembangkan sehingga pendapatannya meningkat. Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa Tampaksiring. Hal ini menandakan bahwa pelaku umkm kerajinan di Desa Tampaksiring memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, sehingga pendapatannya meningkat. Pengetahuan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kerajinan di Desa

Tampaksiring. Artinya semakin baik pengetahuan kewirausahaannya dan semakin baik strategi pemasarannya, maka tingkat pendapatannya pun akan semakin meningkat juga.

Pelaku umkm kerajinan harus mengetahui mengenai usaha yang akan dirintis serta inovasi yang akan dikembangkan agar pendapatan yang didapatkan tetap stabil dan meningkat. Pelaku umkm kerajinan harus paham mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan baik itu promosi yang menarik, katalog penjualan produk jelas serta jaringan bisnis yang tetap. Pelaku umkm kerajinan agar mampu mengembangkan kreatifitas dalam mengembangkan produknya agar produknya tidak hanya itu-itu saja agar pembeli berminat untuk membeli produknya. Pelaku umkm kerajinan dapat membuat platform penjualan online seperti web atau sosial media agar produknya lebih banyak diketahui dan lebih banyak pembeli dan dapat meningkatkan pendapatan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan pendapatan pelaku umkm diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi pendapatan pelaku umkm dan diharapkan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda.

## Daftar Rujukan

- Aditya, F. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang*.
- Albertus, Inratno. 2013. *Prinsip-Prinsip Dasar Akuntansi Dunia Cerdas*. Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, D.A. & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *EJurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1-7.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- D. Made Dharmawati. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Firmansyah, Luky Maulana., dan Hidayatullah, Taufiq. 2020. *Prospek Bagus Mi Instan Asal Indonesia*. <https://lokadata.id/>
- Fisnawan, Ganjar (2012). *Akuntansi praktis untuk umkm*. Jakarta Timur : Laskar Aksara
- Firdausa, R. A. (2012). *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Farhan, Ali. (2021). *Teori Akuntansi Perjalanan Filosofi Akuntansi dari Teori Menuju Praktik*. Sidoarjo ; CV Globalcare.
- Fatmawati, Rossa Amalia. 2014. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2019. *"Standar Akuntansi Keuangan: Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan, No. 19"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Junari. 2019. *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat Wisata Pantai Lakey Hu'u Kabupaten Dompu"*. Skripsi: UIN Alauddin Makassar.
- Kasmir, (2018). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan Kedua belas*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga

- Kuntowicaksono. (2012). Pengaruh Pengetahuan Wirausaha Dan Kemampuan Memecahkan Masalah Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Journal of Economic Education* 1(1)
- Mustofa, M. A. 2014 *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self Efficacy, Dan Karakter Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Depok Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Mariam, Siti, and Findy Yuliani. 2022. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara (Studi Kasus Binaan Jakpreneur)." *Jurnal Lentera Bisnis* 11(2): 181.
- Nurbaya, Siti dan Moerdiyanto. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Berwirausaha Siswa Kelas XII SMKN Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan*. Artikel Siti-Murdi, hlm. 3.
- Pertiwi, P. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Setianto, Buddy. 2016. *Benchmarking Rasio Keuangan*. Jakarta : BSK Capital
- Sochib. (2018). *Buku Ajar Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Supandi, A., & Johan Susanti, R. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15–24
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Syuhada, A. A., & Gambetta, Windy. 2013. "Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media". *Procedia Technology*, 11(Iceei), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Tulus Tambunan. 2013. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES
- Wahyono, Budi. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Bantul kabupaten Bantul". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. No. 4, Vol. 6