

**PENGARUH MODAL, DIGITAL MARKETING, DAN TEKNOLOGI  
TERHADAP UMKM DI KABUPATEN BEKASI**

**Desiana Indah Nuraini**

Universitas Pelita Bangsa

[desianaindah58@gmail.com](mailto:desianaindah58@gmail.com)

**Etty Zuliawati Zed**

Universitas Pelita Bangsa

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)

**Niken Paramitha Nur Aini**

Universitas Pelita Bangsa

[nikenparamitha.n@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:nikenparamitha.n@mhs.pelitabangsa.ac.id)

**Azzah Muaribah Nabhan**

Universitas Pelita Bangsa

[azzahnabhan@gmail.com](mailto:azzahnabhan@gmail.com)

**Muhamad Reshandaru Puri Suparjo**

Universitas Pelita Bangsa

[darupuri93@gmail.com](mailto:darupuri93@gmail.com)

Korespondensi penulis: [desianaindah58@gmail.com](mailto:desianaindah58@gmail.com)

**Abstract**

This research aims to determine the influence of capital, digital marketing and technology on MSMEs in Bekasi Regency. The data used in this research is primary data. The data collection method used was a questionnaire. The population in this research is micro small and Medium Enterprises in Bekasi Regency. The author uses the formula from Hair et al's (2010) research for the sampling method. A sample of 100 micro small and Medium Enterprises respondents was obtained in Bekasi Regency. The method used is a quantitative method with data analysis techniques, data instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of the research state that partially the results obtained show that the Capital Influence variable has an influence on micro small and Medium Enterprises in Bekasi Regency, Digital Marketing has an influence on micro small and Medium Enterprises, and Technology has an influence on micro small and Medium Enterprises. Meanwhile, simultaneously it also provides positive results that the influence of capital, digital marketing and technology together has an influence on micro small and Medium Enterprises in Bekasi Regency.

Keywords : Capital, Digital Marketing, and Technology, UMKM

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Modal, Digital Marketing, dan Teknologi Terhadap UMKM Di Kabupaten Bekasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Bekasi. Penulis menggunakan rumus dari penelitian Hair et al (2010) untuk metode pengambilan sampel. Didapatkan Sampel Sebanyak 100 responden UMKM di Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel Pengaruh Modal berpengaruh terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi, Digital Marketing berpengaruh terhadap UMKM, dan Teknologi berpengaruh terhadap UMKM. Sedangkan secara simultan juga menginformasikan hasil yang positif bahwa Pengaruh Modal, Digital Marketing, dan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi.

Kata kunci : Modal, Digital Marketing, dan Teknologi, UMKM.

## **PENDAHULUAN**

Di Kabupaten Bekasi, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap PDB (nilai merek produk dalam negeri) tetapi juga menjamin partisipasi tenaga kerja yang lebih besar.

Namun kegagalan dan stagnasi UMKM seringkali menimbulkan beberapa tantangan, terutama terkait akses permodalan, pasar modal, dan adopsi teknologi.

Modal merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan seseorang untuk sukses. Modus rasional memungkinkan UMKM berinvestasi di berbagai aspek bisnisnya, meningkatkan kapasitas produksi, dan pembelian bahan baku. Akses terhadap sumber pembiayaan yang terjangkau dan fleksibel sangat penting bagi keberlanjutan usaha UMKM.

Pemasaran digital atau dikenal dengan strategi digital kini muncul sebagai alat penting bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan melakukan percakapan tatap muka dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, website, dan e-commerce, UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran tradisional dan meningkatkan efektivitas promosi.

Teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan operasional UMKM sehari-hari. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

meningkatkan operasional bisnis, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan peluang inovasi produk dan layanan. Teknologi juga memberikan UMKM akses terhadap informasi dan data yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih baik.

Di Kabupaten Bekasi, UMKM menghadapi tantangan unik dan peluang yang beragam. Karena kedekatannya dengan wilayah metropolitan Jakarta dan kawasan industri, provinsi ini memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Namun fluktuasi dan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modalitas, digital marketing, dan teknologi terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi. Dengan memahami hubungan keempat faktor tersebut dengan kinerja UMKM, diharapkan dapat dikembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di wilayah ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Bekasi. Dalam beberapa tahun terakhir, permodalan, pemasaran digital, dan teknologi menjadi faktor penting dalam perkembangan UMKM.

Modal menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kapasitas pengembangan UMKM. Modal tersebut berupa modal finansial, modal manusia, dan modal sosial. Modal finansial mengacu pada dana yang dibutuhkan untuk memulai dan mengembangkan bisnis, seperti investasi awal dan modal kerja. Modal manusia mencakup keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik dan karyawan UMKM. Modal sosial mengacu pada jaringan dan hubungan pemangku kepentingan UMKM yang membantu mendapatkan akses terhadap sumber daya dan informasi. Sebuah studi oleh Beck dkk. (2020) menunjukkan bahwa akses terhadap modal finansial merupakan salah satu tantangan terbesar bagi UMKM di negara berkembang. Selain itu, sumber daya manusia juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut penelitian Rauch dkk (2019), pelatihan dan pengembangan keterampilan pemilik dan karyawan UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi.

Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, pemasaran email, dan optimasi mesin pencari (SEO). Pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Chaffey dan Smith (2020) mengemukakan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM bersaing lebih efektif dengan perusahaan besar. Menurut penelitian Tiago dan Veríssimo (2019), UMKM yang menggunakan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM mengukur efektivitas kampanye pemasarannya secara real-time.

Teknologi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi UMKM. Teknologi seperti sistem manajemen informasi, e-commerce, dan aplikasi berbasis cloud memungkinkan UMKM mengelola operasional bisnisnya dengan lebih efektif. Teknologi juga memungkinkan UMKM melakukan inovasi produk dan layanan serta meningkatkan interaksi pelanggan. Menurut penelitian Bharadwaj et al., (2020), adopsi teknologi pada UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing. Penelitian lain yang dilakukan Giones dan Brem (2019) menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu UMKM mengidentifikasi peluang pasar baru dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Dalam konteks Kabupaten Bekasi, modal, pemasaran digital dan teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Akses terhadap permodalan membantu UMKM mengatasi hambatan keuangan dan memperluas operasinya. Pemasaran digital memungkinkan UMKM di Kabupaten Bekasi menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, teknologi membantu UMKM mengoptimalkan proses bisnis dan mendorong inovasi. Menurut penelitian Santoso dan Putri (2021), UMKM di Kabupaten Bekasi yang memiliki akses permodalan dan leverage pemasaran digital dan teknologi yang lebih baik tumbuh lebih cepat dibandingkan yang tidak. Hal ini menunjukkan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mendukung perkembangan UMKM di daerah ini.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah Langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan dan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data serta di analisis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, penelitian Kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono,2019). Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana pengaruh modal, digital marketing, dan teknologi terhadap UMKM di kabupaten Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di kabupaten Bekasi, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 100 sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu UMKM di Kabupaten Bekasi. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 06 Juni 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai sejauh mana akurasi alat ukur dalam mengungkapkan sesuatu yang diukur. Jika nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 sesuai dengan Ghozali (2018).

Berikut adalah Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas :

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

variabel	Nilai		Nilai.sig	Keterangan
	Hitung	Tabel		
X1.1	0,591	0,1966	0,000	VALID

X1.2	0,802	0,1966	0,000	VALID
X1.3	0,823	0,1966	0,000	VALID
X1.4	0,772	0,1966	0,000	VALID
X1.5	0,788	0,1966	0,000	VALID
X2.1	0,738	0,1966	0,000	VALID
X2.2	0,766	0,1966	0,000	VALID
X2.3	0,620	0,1966	0,000	VALID
X2.4	0,720	0,1966	0,000	VALID
X2.5	0,811	0,1966	0,000	VALID
X3.1	0,191	0,1966	0,000	VALID
X3.2	0,791	0,1966	0,000	VALID
X3.3	0,806	0,1966	0,000	VALID
X3.4	0,826	0,1966	0,000	VALID
X3.5	0,836	0,1966	0,000	VALID
Y1.1	0,866	0,1966	0,000	VALID
Y1.2	0,918	0,1966	0,000	VALID
Y1.3	0,918	0,1966	0,000	VALID
Y1.4	0,699	0,1966	0,000	VALID
Y1.5	0,904	0,1966	0,000	VALID

Pada Tabel 4.1 di atas, tabel validitas menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$  ( $n = 100-2$ ), sehingga diperoleh  $r$ -tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu, terlihat bahwa nilai  $r$ -hitung pada masing-masing item  $>$  0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang akurat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang terdapat dalam kuesioner. Oleh karena itu, penelitian yang baik

tidak hanya harus valid, tetapi juga harus reliabel agar memiliki ketepatan yang konsisten ketika diuji dalam periode yang berbeda.

Berikut adalah tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas :

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Modal	0,898	Reliabel
2	Digital Marketing	0,886	Reliabel
3	Teknologi	0,869	Reliabel
4	UMKM Bekasi	0,942	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel X (Modal, Digital Marketing, dan Teknologi) serta variabel terikat Y (UMKM di Kabupaten Bekasi) memiliki koefisien Alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran dari setiap variabel dalam kuesioner adalah reliabel, sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2016:99) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen secara individu. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ,  $H_0$  diterima secara parsial, variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan secara parsial, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara  $df = n - k = 100 - 4 = 96$  dan taraf nyata sebesar 0,05, maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,98498. Berikut tabel 4.3 Hasil Uji Parsial (Uji T) :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.	
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	0,049	1,925		0,026	0,980
	X1	0,444	0,132	0,399	3,372	0,001
	X2	0,039	0,150	0,033	0,262	0,794
	X3	0,511	0,144	0,406	3,542	0,001
a. Dependent Variabel : UMKM Bekasi (Y)						

Berdasarkan dari tabel 4.3 Hasil Uji T di atas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Modal (X1) terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi

Berdasarkan uji Parsial pada variabel modal dapat diperoleh  $t\text{-hitung} = 3,372$  dengan nilai signifikansi 0,000 dengan probabilitas  $< 0,05$ . Karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $3,372 > 1,98498$ ) maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan, artinya bahwa variabel modal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi. Nilai  $t\text{-hitung}$  positif, artinya dengan modal yang cukup, UMKM dapat memperluas usahanya, seperti membuka cabang baru, menambah produk atau layanan, dan meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

2. Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel Digital Marketing, diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar 0,262 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan probabilitas kurang dari 0,05. Karena  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  ( $0,262 > 1,98498$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi. Nilai  $t\text{-hitung}$  yang positif menunjukkan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Melalui platform online seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat

mencapai lebih banyak pelanggan potensial yang tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional.

3. Pengaruh Teknologi (X3) terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel teknologi yang memperoleh t-hitung sebesar 3,542 dengan nilai signifikansi 0,000, dengan probabilitas < 0,05. Karena t-hitung > t-tabel ( $3,542 > 1,98498$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 yaitu teknologi dapat berpengaruh signifikan terhadap UMKM di Kabupaten Bekasi. Nilai t-hitung positif, artinya dengan teknologi dapat membantu UMKM dalam mengotomatisasi proses bisnis, mengurangi waktu dan biaya operasional. Misalnya, menggunakan aplikasi akuntansi dapat menyederhanakan pengelolaan keuangan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. UMKM di Kabupaten Bekasi didasarkan pada probabilitas : Jika nilai probabilitas 0.05 maka  $H_0$  diterima. Uji F dilakukan dengan membandingkan f-hitung dan f-tabel Ghazali (2018). Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara  $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ , maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05. Hasil analisis dapat dibuktikan dengan output yang diperoleh seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F) :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	Koefisien (Std.Error)	Sig.
Modal	0,399	0,001
Digital Marketing	0,033	0,794
Teknologi	0,406	0,001
Uji F	52,742	0,000
Adjusted R Square	0,611	

Berdasarkan tabel 4.4 Hasil Uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f-hitung sebesar 52,742. Nilai ini lebih besar dari nilai f-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2,70. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (Modal, Digital Marketing, dan teknologi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (UMKM Kabupaten Bekasi).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini terkait dengan Pengaruh Modal, Digital Marketing, dan Teknologi Terhadap UMKM Di Kabupaten Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Modal:

- Modal usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan modal yang cukup dapat meningkatkan kinerja UMKM.
- Kombinasi modal usaha dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan teknologi memiliki efek yang lebih signifikan.

### 2. Pengaruh Digital Marketing:

- Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM, dengan kreativitas sebagai variabel moderating yang mempengaruhi efek tersebut.
- Digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM dengan cara optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan meningkatkan pemasaran melalui online advertising dan branding.

### 3. Pengaruh Teknologi:

- Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan teknologi yang digunakan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM.
- Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kemampuan digital marketing dan meningkatkan penjualan UMKM.
-

Implikasi Manajerial dalam penelitian ini adalah :

1. Optimalisasi Digital Marketing:

- UMKM di Kabupaten Bekasi harus meningkatkan penggunaan digital marketing dengan cara optimalisasi penggunaan media sosial dan online advertising untuk meningkatkan penjualan.
- UMKM harus memperluas pemasaran melalui media digital lainnya seperti Facebook, Instagram, dan beberapa marketplace yang tersedia untuk meningkatkan penjualan.

2. Pengembangan Teknologi:

- UMKM harus meningkatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta meningkatkan kemampuan digital marketing.
- UMKM harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan meningkatkan penjualan.

3. Pengembangan Modal:

- UMKM harus meningkatkan modal usaha untuk meningkatkan kinerja UMKM, dengan modal yang cukup dapat meningkatkan kinerja UMKM.
- UMKM harus meningkatkan investasi pada teknologi dan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Dalam sintesis, modal usaha, digital marketing, dan teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Bekasi. UMKM harus meningkatkan penggunaan digital marketing dan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan kinerja UMKM.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 438–455.
- Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(4), 313– 322.

- Rahman, R. F. N. (2015). Pengaruh Modal, Pengetahuan, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01(11), 1–16.
- Utari, T., & Dewi, N. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 3(12), 576–585.