

Pengaruh Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Medan Utara

Ahmad Rivai^{1,*}, Amin Hou², Mega Hernawati Harefa³, Agus Susanto⁴, Mhd Restu Razaq⁵

^{1,2}Universitas Mahkota Tricom Unggul, Grand Jati Junction, Jl. Perintis Kemerdekaan No.3A Kota Medan; email: ahmadrivai814@gmail.com; aminh0951@gmail.com

^{3,4,5}Institut Bisnis Informasi teknologi dan Bisnis, Jalan Mahoni No 16, Medan; mega.manies@gmail.com; dragussusantotan@gmail.com; mresturazaq@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: ahmadrivai814@gmail.com

Diterima: 20/04/25 ; Review: 30/04/25 ; Disetujui: 06/05/25.

Cara sitasi: Rivai A, Hou A, Harefa M H, Susanto A, Razaq M R. 2025. Pengaruh Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Medan Utara. Jurnal Administrasi Kantor. 13 (1): 57-68.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sumber daya manusia, inovasi teknologi digital, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Medan Utara. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Secara manajerial, temuan ini menekankan pentingnya penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan, pemanfaatan inovasi digital dalam kegiatan operasional, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model bisnis UMKM berbasis teknologi dan pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, sumber daya manusia, inovasi digital, strategi pemasaran, pendapatan usaha

Abstract: This study aims to analyze the role of human resources, digital technology innovation, and marketing strategies in increasing the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the North Medan region. A quantitative approach was employed, incorporating surveys and in-depth interviews with MSME actors. Primary data were collected using questionnaires developed based on key research variable indicators and analyzed using multiple linear regression. The results reveal that all three variables have a significant influence on MSME income enhancement. From a managerial perspective, the findings emphasize the importance of strengthening human resource capacity through training, utilizing digital innovation in operational activities, and formulating data-driven marketing strategies to improve business competitiveness. This study contributes to the development of MSME business models based on digital technology and marketing strategies and serves as a reference for local governments and stakeholders in designing strategic policies to foster sustainable local economic growth.

Keywords: MSMEs, human resources, digital innovation, marketing strategy, business income.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang struktur perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Medan Utara. Sebagai sektor dominan, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional [Fazira Lubis et al., 2024]. Selain menjadi pilar utama dalam perekonomian makro, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat [Satrianny, Djohan, Thamrin, et al., 2024]. Namun demikian, meskipun kontribusinya sangat signifikan, pelaku UMKM di Indonesia, khususnya di Medan Utara, masih dihadapkan pada berbagai kendala struktural dan operasional yang menghambat potensi inovasi dan ekspansi usaha.

Salah satu permasalahan krusial yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam hal keterampilan dan pengetahuan yang relevan [Harianto, Chandra, et al., 2024]. Banyak pelaku UMKM di wilayah Medan Utara masih bergantung pada pola pikir dan kemampuan tradisional yang kurang adaptif terhadap dinamika dan tuntutan pasar modern. Kelemahan ini berdampak negatif terhadap produktivitas usaha, mutu produk, serta daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional [Razaq et al., 2024]. Oleh karena itu, upaya peningkatan kompetensi SDM melalui program pelatihan dan pengembangan kapasitas menjadi aspek strategis yang perlu mendapat perhatian dalam rangka mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM [Ompusunggu, 2022].

Tantangan pada aspek sumber daya manusia, keterbatasan dalam adopsi teknologi digital juga menjadi hambatan signifikan bagi perkembangan UMKM di Medan Utara. Pemanfaatan inovasi digital seperti platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen bisnis memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan [Hou, 2023]. Namun, meskipun peluang yang ditawarkan teknologi digital sangat menjanjikan, banyak pelaku UMKM belum mampu mengintegrasikannya secara optimal dalam kegiatan usaha mereka [Satrianny & Nicolas, 2020]. Hambatan yang sering muncul antara lain minimnya literasi digital, keterbatasan anggaran untuk investasi teknologi, serta adanya resistensi terhadap perubahan, yang secara kolektif

menghambat proses transformasi digital di sektor UMKM [Satrianny, Djohan, Kewirausahaan, et al., 2024].

Strategi pemasaran yang tepat memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin intens dan lingkungan pasar yang terkoneksi secara global [Fadli, 2021]. Pendekatan pemasaran saat ini tidak lagi cukup mengandalkan metode konvensional, melainkan perlu diintegrasikan dengan pemanfaatan teknologi digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas, spesifik, dan efektif [Lubis et al., 2023]. Melalui pemasaran digital, UMKM memiliki peluang untuk melakukan promosi produk secara efisien, terukur, dan berbasis data, sekaligus membuka akses ke segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau [Nasib et al., 2024]. Kendati demikian, tingkat adopsi strategi pemasaran digital di kalangan UMKM, khususnya di Medan Utara, masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan dinamika pasar yang terus berkembang, adopsi inovasi digital dan penerapan strategi pemasaran yang relevan menjadi kebutuhan yang mendesak bagi keberlanjutan UMKM [Nofriza, 2022]. Selanjutnya meskipun berbagai studi telah membahas pentingnya peran sumber daya manusia, inovasi teknologi digital, dan strategi pemasaran dalam mendorong kinerja UMKM, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat parsial dan tidak secara terpadu mengkaji keterkaitan ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara simultan, khususnya dalam konteks lokal seperti Medan Utara. Selain itu, sebagian besar kajian terdahulu cenderung berfokus pada wilayah metropolitan atau daerah dengan tingkat digitalisasi yang relatif tinggi, sementara studi empiris yang secara spesifik mengeksplorasi dinamika UMKM di daerah berkembang dengan tingkat adopsi teknologi yang masih terbatas masih jarang ditemukan.

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menyajikan analisis integratif mengenai bagaimana sumber daya manusia, inovasi digital, dan strategi pemasaran saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di wilayah Medan Utara. Namun demikian, terdapat peluang untuk pendalaman lebih lanjut, seperti eksplorasi variabel intervening (misalnya: literasi digital atau kapasitas manajerial), pendekatan longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang, serta pendekatan komparatif antarwilayah guna memperkaya generalisasi temuan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggabungkan metode survei dan wawancara mendalam guna mengevaluasi kontribusi sumber daya manusia, inovasi teknologi digital, serta strategi pemasaran dalam mendorong peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Medan Utara. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM aktif di wilayah tersebut, sedangkan penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria utama yakni pelaku usaha yang telah beroperasi minimal dua tahun dan memiliki pengalaman dalam pemanfaatan teknologi digital serta penerapan strategi pemasaran. Sebanyak 50 responden terlibat dalam studi ini. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Untuk menganalisis data, digunakan teknik regresi linier berganda guna menguji pengaruh simultan maupun parsial dari ketiga variabel independen terhadap pendapatan UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Adapun Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat dari table 2. Berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	30	60%
Perempuan	20	40%
TOTAL	50	100%

Sumber: Olah data peneliti, (2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data, distribusi responden UMKM menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 30 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 20 orang atau sebesar 40%. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi pelaku UMKM di wilayah Medan Utara masih didominasi oleh laki-laki. Meskipun demikian, keterlibatan perempuan dalam kegiatan usaha juga menunjukkan proporsi yang cukup signifikan, yang mencerminkan peran aktif perempuan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor UMKM di daerah tersebut.

Table 2. Construct Validity Testing

	Sumber Daya Manusia (X1)	Inovasi Teknologi (X2)	Strategi Pemasaran (X3)	Peningkatan Pendpaatan UMKM (Y)
SM1	0.711			
SM10	0.922			
SM2	0.855			
SM3	0.832			
SM4	0.821			
SM5	0.870			
SM6	0.756			
SM7	0.911			
SM8	0.910			
SM9	0.908			
SP1		0.881		
SP2		0.918		
SP3		0.811		
SP4		0.723		
SP5		0.767		
SP6		0.919		
SP7		0.932		
PM1				0.832
PM2				0.929
PM3				0.945
PM4				0.917
PM5				0.942
PM6				0.907
PM7				0.957
PM8				0.932

Sumber: Olah data peneliti, (2025).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai validitas pertanyaan untuk semua variabel penelitian adalah valid karena nilai validitas secara keseluruhan lebih besar dari 0,7.

Construct Reliability Test

Table 3. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Sumber Daya Manusia [X1]	0,913	0,946	0,890	0,891
Inovasi Teknologi [X2]	0,913	0,965	0,925	0,817
Strategi Pemasaran [X3]	0,922	0,935	0,911	0,831

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Peningkatan Pendapatan UMKM [Y]	0,945	0,943	0,875	0,807

Sumber: Olah data peneliti, (2025).

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai rata-rata menunjukkan hasil di atas 0,5, yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai *composite reliability* pada setiap variabel juga berada di atas 0,7, menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk variabel secara konsisten dan akurat. Hasil ini memperkuat keandalan instrumen dalam mengukur peran sumber daya manusia, inovasi teknologi digital, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Medan Utara.

R Square

Table 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Pendapatan UMKM [Y]	0,866	0,835

Sumber: Olah data peneliti, (2025).

Berdasarkan Data Yang Ditampilkan Pada Tabel Di Atas, Diketahui Bahwa Nilai *R-Squared Adjusted* Untuk Variabel Peningkatan Pendapatan UMKM Sebesar 0,835 Atau Setara Dengan 83,5%. Hal Ini Menunjukkan Bahwa 83,5% Variasi Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Dapat Dijelaskan Oleh Variabel-Variabel Independen Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini, Yaitu Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, Dan Strategi Pemasaran. Sementara Itu, Sisanya Sebesar 16,5% Dijelaskan Oleh Faktor-Faktor Lain di Luar Model Penelitian, Seperti Kondisi Pasar, Kebijakan Pemerintah, Atau Faktor Internal Usaha Lainnya. Nilai Ini Menunjukkan Bahwa Model Memiliki Kemampuan Prediktif Yang Kuat Dalam Menjelaskan Variasi Kinerja Keuangan UMKM.

Pengujian Hipotesis

Table 5. Pengujian Hipotesis

	Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sumber Daya Manusia [X1] -> Peningkatan Pendapatan [Y]	0,566	0,610	0,322	2,622	0,011
Inovasi Teknologi [X2] -> Peningkatan Pendapatan [Y]	0,742	0,733	0,281	2,787	0,000
Strategi Pemasaran [X3] -> Peningkatan Pendapatan [Y]	0.634	0.821	0.311	2,755	0.000
Sumber Daya Manusia[X1], Inovasi Teknologi [X2], Startegi Pemasaran [X3] -> Peningkatan Kinerja [Y]	0.611	0.521	0.451	3.215	0.000

Sumber: Olah data peneliti, (2025).

Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Penelitian ini menemukan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Medan Utara. Hasil ini menggarisbawahi bahwa kualitas SDM merupakan elemen krusial dalam mendukung operasional dan pertumbuhan UMKM. Tingkat keterampilan, wawasan, dan etos kerja pelaku usaha secara langsung mempengaruhi efektivitas pengelolaan bisnis serta kapasitas untuk meraih peluang pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini menyiratkan perlunya penguatan kapasitas SDM melalui program pelatihan yang relevan, pendampingan usaha, dan akses terhadap informasi bisnis yang tepat guna. Pemerintah daerah serta lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat merancang intervensi kebijakan yang berfokus pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM. Dengan demikian, pengembangan SDM tidak hanya berdampak pada pendapatan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menciptakan UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam mendorong pertumbuhan

UMKM [Wakhyuni et al., 2024][Amelia & Tambunan, 2024][Hou et al., 2024]. Pelatihan teknis dan manajerial terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha kecil, karena membantu pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih efisien [Temouri, 2022]. Kompetensi SDM sangat berperan dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan, yang menjadi kunci keberhasilan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif [Andika, 2021]. Selain itu, keterampilan kewirausahaan turut menentukan daya saing pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar [Costa et al., 2023]. Di era digital saat ini, literasi teknologi menjadi kebutuhan utama. Pelatihan dalam bidang digital membantu pelaku usaha kecil untuk lebih cepat mengadopsi teknologi dan memanfaatkan platform digital dalam operasional bisnis [Khamis, 2022].

Pengaruh Inovasi Teknologi Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Studi ini menemukan bahwa inovasi teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Medan Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital baik dalam bentuk aplikasi manajemen usaha, pemasaran daring, maupun digitalisasi proses produksi berkontribusi nyata dalam memperbaiki efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Temuan ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dalam proses bisnis UMKM mampu meningkatkan kinerja keuangan dan memperluas akses pasar [Costa et al., 2023][Sellitto, 2020][Idris, 2021]. Adopsi teknologi digital terbukti mendorong efisiensi dalam distribusi serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, terutama di wilayah semi-perkotaan [Syaifullah, 2021].

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan peluang transaksi. Transformasi digital juga dinilai penting dalam membangun model bisnis yang adaptif, khususnya dalam menghadapi perubahan pasar pasca pandemi [Nasib et al., 2023]. Lebih lanjut, pelaku UMKM yang menerapkan teknologi berbasis aplikasi keuangan memiliki kemampuan yang lebih baik

dalam mengelola arus kas dan mengoptimalkan laba usaha [Amelia et al., 2024]. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, melainkan elemen strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital saat ini [Lestari & Nasib, 2021].

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Medan Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat memiliki kontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pelaku usaha yang mampu mengidentifikasi target pasar secara akurat dan menggunakan pendekatan komunikasi yang relevan cenderung memiliki kinerja pendapatan yang lebih baik. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa UMKM perlu meningkatkan kapasitas dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis data, termasuk dalam pemanfaatan teknologi digital untuk analisis perilaku konsumen. Pelatihan dalam bidang pemasaran digital, branding, dan komunikasi bisnis menjadi aspek penting yang harus didorong oleh pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konsumen secara signifikan meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas pelanggan [Umam et al., 2022][Razaq et al., 2024][Nofriza, 2022]. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital [Wakhyuni et al., 2024]. Selain itu, penerapan strategi segmentasi dan targeting yang tepat membantu UMKM dalam menjangkau kelompok konsumen yang sesuai, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar lokal [Harianto, Honkley, et al., 2024]. Inovasi dalam strategi promosi, seperti kolaborasi dengan influencer lokal dan

penyajian konten visual yang menarik, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan transaksi [Pasaribu et al., 2023]. Lebih lanjut, penelitian juga menekankan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan pendekatan *offline* dan *online* secara seimbang, sebagai langkah strategis dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan UMKM secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis [Alqudah, 2023].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sumber daya manusia [SDM], inovasi teknologi digital, dan strategi pemasaran memiliki peran signifikan dan saling terkait dalam meningkatkan pendapatan UMKM di wilayah Medan Utara. SDM yang kompeten dan adaptif menjadi fondasi utama dalam pengelolaan usaha yang efisien dan berorientasi pada pertumbuhan. Pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi keuangan, media sosial, dan platform pemasaran terbukti mempercepat proses bisnis dan memperluas akses pasar. Strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang berbasis digital dan responsif terhadap tren pasar, turut meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan. Diperlukan pelatihan SDM yang berkelanjutan, fasilitasi transformasi digital yang terjangkau, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis data. Kolaborasi lintas sektor juga penting dalam memperkuat ekosistem UMKM yang adaptif. Selanjutnya penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah dan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed-method* dan studi komparatif antar wilayah atau sektor usaha. Penambahan variabel mediasi atau moderasi seperti motivasi wirausaha atau dukungan kebijakan dapat memperluas cakupan dan kedalaman analisis dalam pengembangan model bisnis UMKM ke depan.

Referensi

- Alqudah, O. M. A. A. [2023]. The Influence of E-Marketing Mix Strategy on Organizational Performance: An Empirical Analysis of Jordanian Smes. *International Journal of Professional Business Review*, 8[6], e02243. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2243>
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib. [2024]. Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17[2], 1724–1734. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.609>
- Amelia, R., & Tambunan, D. [2024]. The Influence of Brand Image and Brand Trust on

- The Decision to Study in the Tax Accounting Study Program [Case Study at Politeknik Unggul LP3M]. *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1[1], 9–19.
- Andika, Y. M. D. R. M. [2021]. The effects of social capital and human resources on financing and SMEs performance. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 6[1], 29–44. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2021.01.03>
- Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., & Di Minin, A. [2023]. SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 194[July], 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- Fadli, A. [2021]. Efforts to Maximize the Performance of SMEs and Partnerships Through Experience and Business Capital. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal [BIRCI-Journal]*, 5[2], 8605–8615.
- Fazira Lubis, E., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, S., Jl Sakti Lubis, M., Rejo, S. I., Medan Kota, K., Medan, K., & Utara, S. [2024]. Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal of Business and Economics Research [JBE]*, 5[2], 178–187.
- Harianto, A., Chandra, K., Hirzi, M. F., Arahman, H., Rivai, A., Budiman, I., Wijaya, E., Susanto, A., Razaq, M. R., & Nasib. [2024]. Socialization and Creation of Entrepreneurial Products for Class XII Tritech Informatics Accounting Vocational School Medan. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5[2], 1780–1790. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v5i2.4090>
- Harianto, A., Honkley, T., Razaq, M. R., Nasib, & Junaidi. [2024]. Peran Kinerja Keuangan dalam memediasi Pemasaran digital Terhadap Keberlangsungan Hidup Pelaku UKM Pada Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara III. *Ekuivalensi*, 10[2], 1–15.
- Hou, A. [2023]. The Influence Of Financial Literacy And Quality Of Financial Statements On The Performance Of Msmes In Medan Marelan. *IJAMESC*, 1[4], 281–290.
- Hou, A., Djohan, D., & Hastuty, W. [2024]. The Influence of Business Networks and Perception of Product Quality on the Competitive Advantage of SME Products in Langkat. *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1[1], 1–8.
- Idris, B. S. F. M. H. S. S. H. A. M. [2021]. Economic growth, increasing productivity of smes, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7[1], 1–37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Khamis, N. I. [2022]. The impact of corporate social responsibility on corporate image in the construction industry: a case of SMEs in Egypt. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 12[1], 128–146. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1930992>
- Lestari, I., & Nasib, A. K. H. M. [2021]. Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: PT Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Lubis, Z., Junaidi, Effendi, I., Nasib, & Fadli, A. [2023]. The Model for Determining the Success of the Partnership Program in Improving the Performance of SMEs Fostered Partners PT. Perkebunan Nusantara III. *Quality - Access to Success*, 24[192], 35–43. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.05>
- Nasib, Harianto, E. N. R. K. A. F. A., Albert, M. R. R., Martin, D. T., Satrianny, I. P., Hou, M. D. B. D. D. R. A. A., & Tamba, Z. R. D. D. P. A. I. F. U. [2024]. *Mengenal bisnis 5.0*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Nasib, Pranata, S. P., Tampubolon, A., Novirsari, E., Amelia, R., Pasaribu, D. S. O.,

- Theodora, E. M., Hou, A., Ginting, N. M. B., Rivai, A., Anggusti, M., Pasaribu, D. D., & Banuari, N. [2023]. *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Nofriza, S. T. H. S. N. B. [2022]. The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing [Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center]. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10[1], 23–30.
- Ompusunggu, L. M. D. T. D. P. A. A. H. V. M. [2022]. Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery [Cod], Penanganan Komplain Dan Promosi [Studi Kasus Pada Jne Cabang Merelan]. *Regionomik*, 4[2], 33–45.
- Pasaribu, D., Sinurat, E. J., Tambunan, D., Nainggolan, A., & Nasib. [2023]. Model Analysis of Strengthening the Success and Sustainability of MSMEs in Pematang Siantar. *Journal of Hunan University [Natural Sciences]* , 50[7], 1–12.
- Razaq, M. R., Robin, Harianto, A., Fathoni, M., & Nasib. [2024]. Analysis of Factors Affecting the Risk of Business Failure of Food Sector SMEs in Binjai City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22[3], 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3222>
- Satrianny, I. P., Djohan, D., Kewirausahaan, P., Digital, P., & Bisnis, S. [2024]. Peran Teknologi Dalam Pendidikan Kewirausahaan: Analisis Penggunaan Platform Digital Untuk Pembelajaran Kewirausahaan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7[3], 10157–10162.
- Satrianny, I. P., Djohan, D., Thamrin, Robin, & Albert. [2024]. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Microsoft Excel Dalam Penyusunan Master Tabel Data Penelitian Berbasis Teknologi. *Communnity Development Journal*, 5[4], 6608–6613.
- Satrianny, I. P., & Nicolas. [2020]. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Individu Terhadap Keberlangsungan Usaha Warung Ayam Penyet Di Kecamatan Medan Timur. *Kohesi*, 4[4], 174–182.
- Sellitto, I. C. B. G. B. B. J. L. S. M. A. [2020]. Influence of open innovation variables on the competitive edge of small and medium enterprises. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6[4], 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040179>
- Syaifullah, N. D. T. [2021]. *Perilaku Konsumen [Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi]*. Nuta Media.
- Temouri, Y. [2022]. How do emerging market SMEs utilize resources in the face of environmental uncertainty? *BRQ Business Research Quarterly*, 25[3], 212–223. <https://doi.org/10.1177/2340944420929706>
- Umam, N. I., Nasib, Tambunan, D., Rivai, A., & Daulay, Z. R. [2022]. Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5[36], 2492–2499.
- Wakhyuni, E., Rahayu, S., & Novirsari, E. [2024]. Fostering SME Sustainability through Green Work Engagement : Evidence from Indonesian Coffee Producers. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11[12], 131–154. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1207>