

Analisis Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang Mempengaruhi Marketing Reach pada Perkembangan UMKM: Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai

Wahyu Fitria Anggraini¹, Rahmayati²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{1,2}

wahyufitria718@gmail.com, rahmayati@umsu.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises can create jobs at the lowest possible cost. Small and medium-sized companies are innovators and have the skills that companies need to meet customer demands. The design of this study is quantitative. The study population is the owners of MSMEs in Serdang Bedagai Regency., based on data from the Serdang Bedagai Regency Government until 2023 currently from the service sector, trade, micro industry, and agriculture. Until now, not many MSMEs have implemented go digital (Serdang Begadai Regency Government, 2024), Probability sampling, or random sampling, is the sampling technique used in this study, the type used is Cluster Sampling. Before evaluating the hypothesis, the following preparatory tests were carried out to support the hypothesis, the model that the researchers used in this study was multiple linear regression. The overall conclusion drawn from the findings of this study is that, since business actors depend on external and internal factors to manage and develop their companies, knowledge of these factors plays an important role in shaping government, social, and economic policies. and how related institutions manage the company. The capital element is one of the external and internal aspects that has proven to have a beneficial impact. Basically, most business actors prefer to use their own money rather than taking loans because they feel more comfortable doing so.

Keywords: *Internal Factors, External Factors, Marketing Reach, MSME Development*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat menciptakan lapangan kerja dengan biaya serendah mungkin. Perusahaan kecil dan menengah adalah inovator dan memiliki keterampilan yang diperlukan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Desain penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai., berdasarkan data dari Pemkab Serdang Bedagai sampai tahun 2023 saat ini dari sektor jasa, perdagangan, industri mikro, dan pertanian. Sampai saat ini, belum banyak UMKM yang sudah menerapkan go digital (Pemkab Serdang Begadai, 2024), Probability sampling, atau random sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, jenis yang digunakan yaitu *Cluster Sampling*. Sebelum mengevaluasi hipotesis, dilakukan uji persiapan berikut untuk mendukung hipotesis, model yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kesimpulan keseluruhan yang diambil dari temuan penelitian ini adalah, karena pelaku usaha bergantung pada faktor eksternal dan internal untuk mengelola dan mengembangkan perusahaannya, pengetahuan tentang faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk kebijakan pemerintah, sosial, dan ekonomi. serta bagaimana institusi terkait mengelola perusahaan. Unsur modal merupakan salah satu aspek eksternal dan internal yang terbukti

memberikan dampak menguntungkan. Pada dasarnya sebagian besar pelaku usaha lebih memilih menggunakan uangnya sendiri dibandingkan mengambil pinjaman karena merasa lebih nyaman melakukannya.

Kata Kunci:Faktor Internal, Faktor Eksternal, Marketing Reach, Perkembangan UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mencapai kemajuan yang signifikan di Indonesia dan saat ini menjadi prioritas utama pertumbuhan ekonomi negara. Penopang perekonomian Indonesia yang paling signifikan adalah UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan saat ini terdapat 64,2 juta UMKM yang menopang perekonomian dengan nilai Rp8.573,89 triliun atau 61,07% PDB. UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia, mencakup 60,4% total investasi dan 97% pekerja di negara ini. Meski demikian, UMKM besar Indonesia tidak bisa lepas dari permasalahan yang masih dihadapi negara ini (Haryo, 2023). Selain menjadi sumber perekonomian rakyat, usaha kecil juga mempunyai kemampuan dalam menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi permasalahan kemiskinan dan melemahkan perekonomian yang menghasilkan pendapatan serta memecah-belah masyarakat berdasarkan ras. Lebih lanjut, ekspansi UMKM dapat mempercepat perubahan struktural yang meningkatkan ketahanan perekonomian nasional dan perekonomian daerah melalui perluasan basis perekonomian. Industri ini menjadi semakin menonjol dalam hal signifikansi dan aktivitas korporasinya, khususnya setelah krisis ekonomi dan keuangan tahun 1998(Suci, 2017).

Perlambatan pertumbuhan ekonomi sebagian besar disebabkan oleh UMKM (perusahaan mikro, kecil, dan menengah) terdapat di negara-negara industri dan berkembang. Bisnis dari semua ukuran, termasuk kecil, menengah, dan besar, dapat membuat jadwal kerja dengan biaya yang sedikit. Bisnis skala kecil dan menengah adalah pemimpin dalam inovasi dan memiliki sumber daya yang diperlukan organisasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. (Fajar, 2016).

Dengan dukungan pemerintah dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan kinerja usahanya, peran UMKM diharapkan dapat terus berkelanjutan. Secara umum, faktor eksternal dan internal merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan dan sering kali berada di bawah kendali Anda. Sebaliknya, pengaruh eksternal yang sulit dikendalikan adalah pengaruh yang berasal dari aktivitas di luar perusahaan (Alfiah, 2009) Meningkatkan omset penjualan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM, dan memanfaatkan taktik pemasaran digital adalah salah satu caranya (Fajar, 2016).

Agar UMKM memiliki keunggulan kompetitif dan bertahan dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan

baik dan efisien. Salah satu sumber daya tersebut adalah memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan pemasaran digital. Bisnis saat ini menghadapi persaingan dan rintangan yang lebih ketat ketika mereka mencoba menjangkau khalayak yang lebih luas melalui pemasaran. Ada beberapa UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai, seperti Kuliner, jasa, fashion dan agribisnis. Para UMKM daerah tersebut hanya berpatok jualan mereka di daerahnya saja, karna minimnya pengetahuan teknologi dan kurangnya modal mereka jadi jangkauan pemasaran mereka hanya pada masyarakat sekitar saja.

Penggunaan teknologi yang lebih kreatif dalam pemasaran produk, yang seharusnya meningkatkan aksesibilitas penjualan dan meningkatkan potensi pendapatan secara keseluruhan bagi pemilik usaha mikro. UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai menghadapi beberapa kendala dan kesulitan, seperti: Permasalahan internal antara lain rendahnya produktivitas yang membuat UMKM kurang kompetitif, modal yang tidak mencukupi, kurangnya keahlian untuk dapat mengatur kualitas produk yang ada, dan ketidaktahuan akan inovasi yang dapat mempercepat proses produksi. Alasan eksternal mencakup lingkungan bisnis yang kurang mendukung, permasalahan perizinan perusahaan, menurunnya kerentanan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terbatasnya kapasitas untuk menilai potensi pasar, terbatasnya masuk ke pasar, dan rendahnya daya saing dalam pemasaran produk.

Karena pesatnya perubahan berbagai disiplin ilmu yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi saat ini, masyarakat secara keseluruhan harus siap menghadapi tantangan dunia modern. Komunitas bisnis termasuk di antara mereka yang akan terkena dampak peristiwa ini. Masyarakat membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena arus konsumsi mereka semakin cepat. Dunia usaha juga mendapat manfaat besar dari kemajuan teknologi, khususnya UMKM yang mungkin memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan mereknya (Suryani, 2018).

Rencana bisnis perusahaan diperkirakan akan mempengaruhi pendapatan finansial dan non-finansial, kelangsungan industri, dan pencapaian tujuan organisasi (Dewi & Warmika, 2016). Tujuan pemasaran secara digital adalah menggunakan media elektronik dan digital untuk mempromosikan merek produk dengan cara yang terkini, relevan, dan personal kepada pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian Lia Chairunnisa dan Rahmayati, layanan digital memberikan dampak positif sebesar 78% terhadap kepuasan pelanggan. Pasalnya, layanan digital berperan besar dalam memudahkan transaksi nasabah, dan kemampuan bertransaksi secara langsung menjadi layanan digital yang paling berpengaruh (Chairunnisa & Rahmayati, 2022).

Tujuan utama pemasaran secara digital adalah untuk menarik klien dan memfasilitasi komunikasi antara pemasar dan klien dengan menggunakan media elektronik untuk promosi produk atau layanan (Suryani, 2018). Jenis pemasaran digital yang memanfaatkan keahlian teknologi masyarakat diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran penjualan produk.

Karena pertumbuhannya yang pesat, UMKM harus siap bersaing satu sama lain. Kinerja UMKM dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang sebagian besar dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal. Baik aspek internal maupun eksternal mempengaruhi keberhasilan UMKM (Munizu, 2010). Penelitian yang dilakukan (Munizu, 2010) menjelaskan bagaimana unsur internal dan eksternal berperan dalam perkembangan kesuksesan perusahaan. Terlebih lagi, permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Apakah masyarakat menyadari perbedaan antara haram dan halal? Mengingat kemajuan luar biasa dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pengolahan makanan saat ini, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa menentukan kehalalan dan kemurnian suatu produk bukanlah tugas yang mudah. (Rahmayati et al., 2023).

Melihat permasalahan tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian pada judul Analisis Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Mempengaruhi Marketing Reach Pada Perkembangan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Serdang Bedagai).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian terdapat penelitian kuantitatif ini. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data statistik, dan melakukan studi pada populasi atau kelompok tertentu. Hal ini didasarkan pada ideologi positivis (Sugiyono, 2009). Lokasi dan Waktu Penelitian Kabupaten Serdang Bedagai dijadikan sebagai lokasi penelitian penelitian ini, yang dimulai pada bulan Desember 2023 dan berlanjut hingga selesai. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM di kabupaten serdang begadai, berdasarkan data dari Pemkab Serdang Begadai sampai tahun 2023 saat ini jumlah UMKM Peserta di Serdang Bedagai berjumlah 139.155 orang dari sektor jasa, perdagangan, industri kecil, dan pertanian. Sampai saat ini, belum banyak UMKM yang sudah menerapkan go digital (Pemkab Serdang Bedagai, 2024), Probability sampling, atau random sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, jenis yang digunakan yaitu Salah satu metode pengambilan sampel kelompok adalah pengambilan sampel *cluster*. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan menurut lokasi atau kelompok tertentu. Metode *Cluster* Random Sampling antara lain digunakan untuk melakukan penelitian pada beberapa departemen dalam suatu organisasi. (Arikunto, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 30 orang pemilik UMKM yang sudah menerapkan go digital sebagai sampelnya.

Analisis statistik inferensial digunakan dalam prosedur analisis data kuantitatif penelitian ini. Inferensi statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Uji yang diperlukan untuk mendukung hipotesis dilakukan sebelum mengujinya, yaitu sebagai berikut: Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linierita Berdasarkan uji linearitas, homogenitas, dan normalitas, model yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (Sugiyono, 2021).

Untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap marketing March dengan melakukan analisis statistik menggunakan dua variabel independen dengan menggunakan teknik regresi linier dan berganda dengan rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu Marketing Reach di UMKM (Y) dan variabel bebas Faktor Eksternal (X1), Faktor Internal (X2), dengan menggunakan bantuan software SPSS. Untuk (Suharsono Arikunto, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini bahwa responden penelitian ini adalah tiga puluh pengusaha UMKM yang menjawab kuesioner mengenai pangan, fesyen, jasa, dan agribisnis. Beberapa gambaran sampel yang digunakan mungkin dapat diperoleh dari seluruh kuesioner yang dikumpulkan. Adapun Variabel Independen dan dependen dari penelitian ini meliputi:

- X1: Faktor Eksternal (Aspek kebijakan pemerintah, sosial dan ekonomi dan lembaga terkait)(Febrian et al., 2020).
- X2: Faktor Internal (Aspek pemasaran, inovasi, pelaporan keuangan, dan sumber daya manusia) (Munizu, 2010).
- Y: Marketing Reach (Aspek analisa pasar, Aspek strategi pemasaran, Aspek kompetitor dan Aspek promosi) (Dewi & Warmika, 2016)

Deskripsi responden berdasarkan gender disajikan pada Tabel 1 di bawah ini. Fakta bahwa rasio jawaban laki-laki dan perempuan sama menunjukkan bahwa kuesioner diberikan secara adil dan tidak mengutamakan satu jenis kelamin dibandingkan jenis kelamin lainnya.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik kuesioner yang diberikan dapat mengekstraksi informasi atau data yang diperlukan. Apabila r taksiran melebihi rtabel yang dalam hal ini sebesar 0,361 maka temuan uji validitas dianggap valid.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r Hitung	Hasil
X1	P1	0,924	Validi
	P2	0,623	Validi
	P3	0,924	Validi
	P4	0,902	Validi
	P5	0,902	Validi
	P6	0,764	Validi
	P7	0,924	Validi
	P8	0,902	Validi
	P9	0,764	Validi

	P10	0,623	Validi
X2	P1	0,623	Validi
	P2	0,924	Validi
	P3	0,623	Validi
	P4	0,764	Validi
	P5	0,924	Validi
	P6	0,902	Validi
	P7	0,764	Validi
	P8	0,924	Validi
	P9	0,623	Validi
	P10	0,902	Validi
Y	P1	0,924	Validi
	P2	0,902	Validi
	P3	0,764	Validi
	P4	0,924	Validi
	P5	0,902	Validi
	P6	0,764	Validi
	P7	0,764	Validi
	P8	0,924	Validi
	P9	0,902	Validi
	P10	0,764	Validi

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk memastikan sejauh mana jawaban kuesioner dapat menghasilkan hasil yang identik. Ketika koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,60, informasi tersebut dianggap dapat diandalkan.

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	32

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha lebih > 0.60, maka data reliabil.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Normalitas, multikolinieritas dan Uji Multikolinieritas)

Uji Normalitas

Menentukan apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak normal merupakan tujuan dari uji normalitas. Variabel yang terdistribusi tidak normal akan menghasilkan hasil uji statistik di bawah standar. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk mengetahui normalitas data. Keputusan pada uji normalitas dibuat dengan menggunakan:

- Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,050 hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
- Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,050 hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000000
	Std. Deviation	,87592535
Most Extreme Differences	Absolute	,178
	Positive	,167
	Negative	-,178
Test Statistic		,178
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Mengingat nilai 0,016 > 0,05 pada kolom Kolmogorof-Smirnov pada tabel data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,016 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut berdistribusi teratur..

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Variabel independen dan variabel independen pada model regresi yang sesuai tidak boleh berkorelasi atau terasosiasi satu sama lain (tidak terjadi multikolinieritas). Variabel independen tidak ortogonal jika tumpang tindih jika koefisien

korelasi antar variabel sama dengan nol. Keputusan pada uji normalitas dibuat dengan menggunakan:

- a. Nilai Tolerance:
 1. Apabila nilai Tolerance $> 0,100$, menunjukkan bahwa Tidak Terjadi Multikolinearitas
 2. Apabila nilai Tolerance $\leq 0,100$, menunjukkan bahwa Terjadi Multikolinearitas
- b. Nilai Variance Inflation Factor (VIF):
 1. Apabila nilai VIF $< 10,000$, Menunjukkan bahwa Tidak Terjadi Multikolinearitas
 2. Apabila nilai VIF $\geq 10,000$, Menunjukkan bahwa Terjadi Multikolinearitas

Tabel.4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	,018	55,100
	TOTALX2	,018	55,100

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Terlihat dari tabel diatas bahwa model regresi yang digunakan peneliti untuk variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Tabel 4 dimana masing-masing variabel independen eksternal mempunyai nilai toleransi sebesar $0,018 < 0,10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. X1 dan X2 55,100 merupakan nilai VIF variabel independen, sedangkan $0,018 > 0,010$ merupakan variasi internal. Maka, dapat dikatakan tidak ada satupun variabel independen dalam penelitian ini yang mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang berguna adalah model homoskedastisitas, atau jika tidak ada heteroskedastisitas. Apabila variannya berbeda satu sama lain maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada model regresi digunakan untuk memastikan apakah varians residual tidak merata dari satu observasi ke observasi berikutnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians atau residual berbeda antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah penyimpangan suatu observasi dari data lainnya dalam model regresi cukup besar. Karena data silang mencakup data yang mencerminkan rentang ukuran kecil, sedang, dan besar, biasanya data tersebut berisi skenario heteroskedastis.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai signifikan variabel independen $< 0,050$ hal ini menunjukkan bahwa terjadi Heterokedastisitas.

2. Apabila nilai signifikan variabel independen > 0,050 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

**Tabel.5 Uji Heterokedastisitas
Collinearity Diagnostics^a**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TOTALX1	TOTALX2
1	1	2,984	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,614	,97	,00	,00
	3	,000	116,526	,02	1,00	1,00

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai dignifikansi variable bebas Faktor Eksternal (X1) 1,00 > 0,05, maka tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Dan variable bebas faktor internal (X2) 1,00 > 0,05, maka tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji F)

Uji t

Mengedepankan hipotesis penelitian mengenai pengaruh proporsional masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tujuan pengujian ini. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada tabel Koefisien. Pengujian hasil regresi seringkali melibatkan penggunaan tingkat kepercayaan 95,0% atau tingkat signifikansi 5,0% ($\alpha = 0,050$). Adapun ciri dari uji statistik t

- Apabila nilai signifikansi uji t > 0,050 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kedua variabel, independen dan dependen.
- Apabila nilai signifikansi uji t < 0,050 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kedua variabel, independen dan dependen.

**Tabel.6 Hasil Uji t Persamaan Regresi
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,697	1,082		5,267	,000
	TOTALX1	1,903	,225	2,039	8,465	,000
	TOTALX2	-,991	,222	-1,074	-4,457	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *faktor eksternal* yaitu sebesar $0,0000 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *faktor eksternal* terdapat pengaruh *faktor wkaternal* terhadap marketing reach. Dan variabel *faktor internal* yaitu sebesar $0,0000 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *faktor internal* terdapat pengaruh *Faktor Internal* terhadap marketing reach.

Uji F

Untuk memastikan apakah variabel independen mempunyai pengaruh gabungan atau simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F simultan (Uji Simultan). Salah satu jenis pengujian hipotesis yang memungkinkan pengambilan kesimpulan berdasarkan data atau hasil kelompok statistik disebut pengujian statistik anova. Dengan menggunakan nilai F dari tabel ANOVA sebagai pedoman, pengambilan keputusan pada pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,050 Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $F < 0,050$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $F > 0,050$ maka H^0 diterima dan H^1 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan nyata antara salah satu faktor independen dan variabel dependen.

Tabel.7 Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760,450	2	380,225	461,394	,000 ^b
	Residual	22,250	27	,824		
	Total	782,700	29			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Nilai signifikansi F yang sebesar $0,000 < 0,050$ pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh faktor independen dan bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Marketing Reach pada Perkembangan UMKM di Serdang Begadai

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel eksternal yang diteliti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Serdang Begadai. Hal ini memberikan gambaran bagaimana para pelaku UMKM di Kabupaten Serdang Begadai secara umum sudah menyadari perlunya berbagai pihak eksternal dalam menjalankan dan mendukung keberlangsungan perusahaannya ketika dihadapkan pada berbagai tantangan dan situasi. Hasil penelitian di atas memberikan penjelasan mengapa variabel faktor eksternal menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ hal tersebut menunjukkan adanya variabel luar yang mempengaruhi jangkauan pemasaran dalam pengembangan UMKM Serdang Begadai.

Mitra eksternal dapat membantu mengelola dan mengembangkan perusahaan baik secara finansial dan juga non-finansial. Bagi pengusaha di Kabupaten Serdang Begadai yang sudah terdaftar pada instansi terkait, pemerintah menawarkan pinjaman modal. Pinjaman ini dimaksudkan untuk membantu pemilik usaha yang mengalami kesulitan keuangan atau yang ingin mengembangkan perusahaannya dengan berinvestasi pada peralatan dan mesin manufaktur. Menurut penelitian, suatu bisnis akan berhasil tumbuh jika pemerintah mendukungnya dengan memberikan akses terhadap fasilitas yang diperlukan untuk membantu pengelolaan bisnis dan menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat bersaing di pasar global (Febrian et al., 2020).

Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan ketika komponen faktor eksternal seperti elemen peran lembaga terkait dan kebijakan pemerintah dikaji secara individual untuk mengetahui potensi dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini disebabkan adanya persepsi bahwa program kredit dan pinjaman usaha pemerintah masih belum mampu membantu operasional usaha kecil, dan karena pelaku UMKM masih bisa mengurangi dan tidak menggunakan bank atau bank, maka lembaga bunga terkait tidak terlayani secara efektif. pinjaman yang dilakukan secara kerjasama. Sebagian besar usaha mikro dan kecil, menurut penelitian sebelumnya, tidak pernah menggunakan program pemerintah yaitu bantuan modal; dan juga, sebagian dari mereka tidak berharap mendapatkan uang hibah karena menganggap syarat-syarat tertentu untuk memperoleh modal pinjaman tidak masuk akal. (Febrian et al., 2020).

Temuan tambahan berkaitan dengan faktor sosial dan ekonomi yang mendukung pertumbuhan UMKM. Misalnya, kebanyakan pelaku UMKM berada di wilayah yang kondisi perekonomiannya masyarakatnya baik. Pasalnya, para pelaku UMKM mampu menghasilkan berbagai macam barang industri sehingga membantu faktor ekonomu dan sosial dalam mendongkrak penjualan dan mendorong pengembangan usaha.

Pengaruh Faktor Internal terhadap Marketing Reach pada Perkembangan UMKM di Serdang Begadai

Sejumlah karakteristik internal yang diteliti secara keseluruhan dalam penelitian ini mempunyai dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Memahami pentingnya seluruh faktor internal finansial dan non-finansial untuk mengelola, mengembangkan, dan mengoperasikan perusahaan itu sendiri sangatlah penting. Pada hasil penelitian di atas disebutkan bahwa variabel faktor internal menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ hal tersebut menunjukkan adanya unsur internal yang mempengaruhi jangkauan pemasaran dalam pertumbuhan UMKM Serdang Begadai.

Faktor permodalan mempunyai pengaruh yang menguntungkan bagi perkembangan usaha, berdasarkan hasil pengujian. Terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha lebih memilih menggunakan dana sendiri dalam menjalankan usahanya untuk memaksimalkan pendapatan dibandingkan mengambil pinjaman. Sebab, mereka merasa lebih nyaman menggunakan dana sendiri. Menurut pengertian yang sama, peningkatan modal perusahaan akan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang perlu diperhatikan ketika memutuskan untuk tidak meminjam uang dari orang lain, termasuk pemahaman tentang bahaya yang ada dan sebisa mungkin berusaha menghindari pemberian pinjaman (Winarko, 2014).

Hasil pengujian strategi pemasaran tidak berdampak pada kemajuan organisasi. Hal ini disebabkan karena kurangnya wirausahawan yang melakukan rencana untuk mengembangkan pasar. Karena sejumlah tantangan, pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional dalam menjual barangnya, belum mempromosikan produknya melalui media lain atau teknologi mutakhir. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM mengalami kesulitan memasuki pasar baru karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan penggunaannya, serta pentingnya teknologi informasi bagi pemasaran digital (Purwana, 2017).

Selain itu, aspek inovasi tidak memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis karena barang-barang yang dibuat oleh para wirausahawan selalu terlihat ketinggalan jaman dan kurang memiliki inovasi baru, sehingga kurang menarik bagi konsumen. Menurut penelitian yang menunjukkan bahwa memproduksi berbagai macam barang, seperti barang dengan rasa dan bentuk yang berbeda dari pesaing, dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut (Djodjobo & Tawas, 2014).

Aspek pelaporan keuangan tidak mempunyai dampak menguntungkan. Mayoritas pemilik bisnis percaya bahwa informasi yang terkandung dalam catatan akuntansi sangat penting, namun bahkan dalam kasus catatan akuntansi sederhana, pemilik bisnis tidak mengikuti aturan ini. Mereka tidak menanyakan berapa banyak uang yang dibelanjakan atau diterima selama proses produksi, sehingga menyebabkan ketidaktepatan informasi dan kebingungan di kalangan pemilik usaha. Pencampuran dana pribadi dan perusahaan terjadi akibat sejumlah hambatan dan kesulitan. Menurut penelitian, ada sejumlah hambatan dalam

memelihara catatan, termasuk jadwal sibuk pemilik yang menyebabkan pembukuan terbelengkalai, kurangnya latar belakang pengetahuan akuntansi, dan terbatasnya anggaran untuk mempekerjakan personel akuntansi (Rudiantoro, 2012).

Pengujian aspek terakhir menunjukkan bahwa perkembangan usaha tidak dipengaruhi oleh aspek sumber daya manusia. Hal ini terjadi ketika, selain sesekali menjalankan perusahaan sebagai pekerja, pemilik gagal menetapkan standar atau mempertimbangkan kemampuan staf saat melakukan pemantauan karyawan. Sumber yang sama menyatakan bahwa terdapat sejumlah hambatan dalam pengembangan UMKM, antara lain kurangnya data keuangan dan pemasaran, keterampilan manajemen, dan kompetensi sumber daya manusia yang membuat usaha kecil sulit beroperasi (Suci, 2017).

Karyawan yang sadar, mampu, dan siap untuk mencapai tujuan perusahaan dianggap sebagai sumber daya manusia. Profesionalisme di tempat kerja semakin menjadi kebutuhan untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Persyaratan profesionalisme menunjukkan betapa pentingnya sumber daya manusia bagi keberhasilan organisasi (Sari & Amri, 2018). Sebuah organisasi, baik institusional maupun komersial, tidak akan bisa eksis tanpa sumber daya manusia (SDI) yang merupakan komponen krusial. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi perkembangan bisnis adalah SDI. Pada dasarnya, tenaga kerja manusia berfungsi sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan organisasi, dan inilah inti dari SDI (Dahrani, 2018).

Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Marketing Reach pada Perkembangan UMKM di Serdang Begadai

Berdasarkan temuan analisis, terlihat bahwa faktor internal dan eksternal bekerja sama memberikan dampak positif terhadap jangkauan pemasaran seiring berkembangnya UMKM di Serdang Begadai. Temuan uji F yang menghasilkan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ menunjukkan hal ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha UMKM di Serdang Begadai dipengaruhi secara positif oleh variabel faktor internal dan eksternal dalam hal jangkauan pemasaran.

UMKM perlu bersiap menghadapi persaingan satu sama lain karena perkembangannya yang pesat. Sejumlah faktor internal dan eksternal mungkin mempengaruhi kinerja UMKM. Baik aspek internal maupun eksternal mempengaruhi keberhasilan UMKM (Munizu, 2010). Penelitian yang dilakukan (Munizu, 2010) menjelaskan bagaimana unsur internal dan eksternal berperan dalam perkembangan kesuksesan perusahaan.

Sumber daya manusia adalah gabungan kapasitas mental dan fisik yang dimiliki semua orang; karakteristik dan perilaku manusia dibentuk oleh lingkungan dan genetika; Prestasi kerja dimotivasi oleh kebutuhan untuk memuaskan kebutuhannya sendiri. Manusia memainkan peran yang semakin penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam menjalankan perusahaan dan membantu

mencapai tujuannya. Teknologi akan maju dengan sangat cepat, namun manusia akan selalu memainkan peranan penting dalam bisnis. Fungsi sumber daya manusia dalam dunia usaha tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh kemajuan teknologi, karena masih banyak hal yang belum dapat dicapai oleh teknologi (Suryani, 2014).

KESIMPULAN

Karena pelaku usaha tidak dapat mengelola dan mengembangkan usahanya sendirian, maka peran dan keberadaan pihak eksternal pada umumnya diakui sebagai variabel dan tokoh yang menjadi perhatian lewat kebijakan politik, sosial, dan ekonomi serta keterlibatan lembaga-lembaga terkait dalam menjalankan suatu perusahaan. sesuai dengan hasil penelitian yang telah diuraikan. Secara finansial dan non finansial, pihak eksternal dapat menjadi solusi dalam mengelola dan mengembangkan suatu perusahaan. Bagi pengusaha di Kabupaten Serdang Begadai yang sudah terdaftar pada instansi terkait, pemerintah menawarkan pinjaman modal. Pinjaman ini dimaksudkan untuk membantu pemilik usaha yang mengalami kesulitan keuangan atau yang ingin mengembangkan perusahaannya dengan berinvestasi pada peralatan dan mesin manufaktur. Unsur modal merupakan salah satu aspek eksternal dan internal yang terbukti memberikan dampak menguntungkan. Pada dasarnya sebagian besar pelaku usaha lebih memilih menggunakan uangnya sendiri dibandingkan mengambil pinjaman karena merasa lebih nyaman melakukannya. Selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang perlu diperhatikan saat meminjam uang dari orang lain, seperti kekhawatiran akan bahayanya dan berusaha membatasi peminjaman. Dan oleh karena itu, agar terwujudnya UMKM yang maju dan berkembang, diperlukan manajemen internal dan bantuan luar yang matang untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai kesuksesan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah. (2009). *Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Chairunnisa, L., & Rahmayati. (2022). Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah. *Koloni*, 1(3), 881-886.
http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/20097%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20097/SKRIPSI_LIA_CHAIRUNISA_1801270062.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dahrani. (2018). Analisis Kompetensi Sumber Daya Insani Berkarakter Pada BPRS di Sumut. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*, 06(November), 236-241.

- Dewi, & Warmika. (2016). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E--Jurnal Manajemen Udayana*, (10)(5580–5606).
- Djodjobo, & Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1214(1224).
- Fajar, M. (2016). *UMKM Di Indonesia Prespektif Hukum Ekonomi*. Pustaka Pelajar.
- Febrian, L. D., Kristianti, I., Kristen, U., Wacana, S., & Koperasi, D. (2020). *Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Magelang)*. 3(1), 23–35.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Urnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, ISSN 1411-(12 (1)), 33–41.
- Pemkab Serdang Begadai. (2024). <https://sumut.antaranews.com/berita/486977/pemkab-serdang-bedagai-dorong-peningkatan-umkm-go-digital>. Diakses 7 Februari 2024.
- Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(17).
- Rahmayati, Mujiatun, S., Nasution, Y. S. J., Muhklis, & Ismal, R. (2023). Preferences and Perceptions of MSME Entrepreneurs Towards Islamic Banking QRIS Products and Services in the City of Medan Post COVID 19 era. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01099. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1099>
- Rudiantoro. (2012). Kualitas Laporan Keuangan UMKM Serta. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(21).
- Sari, N., & Amri, A. (2018). Peran sumber daya manusia (SDM) dalam perkembangan perbankan syariah: sebuah analisis kualitas dan kinerja pegawai. *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 18(2), 227. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v18i2.227-249>
- Suci. (2017). Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Jurnal Cano Economos*, 2((1)), 51-58.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani. (2014). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah. *Al-Iqtishad*, Vol.VI(No. 2), 239–250.
- Suryani. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi

Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, (2)(123-138).

Winarko. (2014). Pengaruh Modal Sendiri, Jumlah Anggota Dan Aset Terhadap Sisa Hasil Usaha Pada Koperasi Di Kota Kediri. *Nusantara of Research*, 2355(7249).