

# ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUKTIVITAS UMKM DALAM MEWUJUDKAN EKONOMI BERKELANJUTAN DAN INKLUSIF DI KOTA PANGKALPINANG

David Andrezen Tjakra  
Rizal R. Manullang  
Medinal

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstrak** - Skripsi ini ditulis dan disusun oleh David Andrezen Tjakra dengan Nomor Induk Mahasiswa 640210031, berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Generasi Milenial Terhadap Produktivitas UMKM Dalam Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan Dan Inklusif Di Kota Pangkalpinang”, memiliki 104 halaman tanpa lampiran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen generasi milenial terhadap produktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam rangka mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan inklusif di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden konsumen milenial di Kota Pangkalpinang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen milenial terhadap produktivitas UMKM dengan menggunakan program JASP for windows. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dengan p-value  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (3,174) > t_{tabel} (1,66088)$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dengan p-value  $0,010 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (2,638) > t_{tabel} (1,66088)$ . Begitu pula faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dengan nilai p-value  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (6,660) > t_{tabel} (1,66088)$ . Secara simultan faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dengan p-value  $0,001 < 0,05$  dan  $f_{hitung} (31,333) > f_{tabel} (2,70)$ .

**Kata kunci** : Budaya, Sosial, Pribadi, UMKM, Inklusif.

**Abstract** – This thesis was written and prepared by David Andrezen Tjakra, Student Identification Number 640210031, entitled “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Generasi Milenial Terhadap Produktivitas UMKM Dalam Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan Dan Inklusif Di Kota Pangkalpinang” The thesis

consists of 104 pages without appendices. This study aims to analyze the influence of millennial consumer behavior on the productivity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the context of building a sustainable and inclusive economy in Pangkalpinang City. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 millennial consumer respondents in Pangkalpinang City. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the relationship between millennial consumer behavior and MSME productivity, utilizing the JASP for Windows software. The results of the data analysis show that cultural factors have a positive and significant effect on MSME productivity in Pangkalpinang City, with a p-value of  $0.002 < 0.05$  and a t-value  $(3.174) > t\text{-table} (1.66088)$ . There is also a positive and significant influence of social factors on MSME productivity, with a p-value of  $0.010 < 0.05$  and a t-value  $(2.638) > t\text{-table} (1.66088)$ . Similarly, personal factors have a positive and significant effect on MSME productivity, with a p-value of  $0.001 < 0.05$  and a t-value  $(6.660) > t\text{-table} (1.66088)$ . Simultaneously, cultural, social, and personal factors have a positive and significant effect on MSME productivity in Pangkalpinang City, with a p-value of  $0.001 < 0.05$  and an F-value  $(31.333) > F\text{-table} (2.70)$ .

**Keywords** : Culture, Social, Personal, UMKM, Inclusive.

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, Sektor ekonomi menjadi salah satu pilar penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara. Aktivitas perdagangan dan usaha dalam berbagai skala ekonomi telah menjadi penggerak utama roda pertumbuhan perekonomian yang tidak hanya di wilayah perkotaan, melainkan juga pada tingkat daerah serta administrasi wilayah terkecil yaitu desa. Peran sektor ekonomi menjadi semakin penting seiring dengan upaya pemerintah untuk mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan,

yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan secara makro tetapi juga memberdayakan ekonomi mikro terutama pada tingkat lokal. Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia.

UMKM setelah krisis ekonomi terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi.

UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran UMKM, penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal.

Besarnya peran UMKM sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi juga terlihat dari kemampuan mereka untuk bertahan dan beradaptasi di tengah berbagai tantangan, termasuk krisis ekonomi dan pandemi COVID-19. Kondisi ini telah menjadi bukti nyata bahwa UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan model bisnis mereka dengan situasi yang berubah. Pasca COVID-19, mendorong banyak UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan menciptakan inovasi baru guna mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Sehingga kemampuan beradaptasi adalah faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha (Mintzberg, H, 1979).

Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 Indonesia memiliki 65,5 juta unit UMKM yang jumlahnya mencakup 99% dari keseluruhan unit usaha nasional dan berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau sebesar Rp.9.580 triliun. UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, tidak hanya berperan dalam perekonomian secara umum, UMKM juga menjadi salah satu penggerak utama dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu pendekatan strategis untuk mendorong keberlanjutan dan inklusif usaha UMKM. Ekonomi kreatif, yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan inovasi sebagai pondasinya, telah menjadi elemen penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Menurut laporan (BPS RI, 2020) kontribusi PDB ekonomi kreatif mencapai 7,44%. Selain itu, sektor ini juga berkontribusi sebesar 14,28% pada pasar tenaga kerja dan 13,77% pada pasar ekspor nasional (Kemenparekraf, 2022). Kontribusi ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan hanya menjadi sektor pendukung, tetapi juga sebagai sektor strategis yang mampu mendorong

pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Meskipun kita sadari bersama bahwa UMKM kurang mendapatkan perhatian di Indonesia sebelum krisis pecah pada tahun 1997.

Namun demikian, sejak krisis ekonomi melanda Indonesia (yang telah meruntuhkan banyak usaha besar) sebagian besar UKM tetap bertahan, bahkan jumlahnya meningkat dengan pesat, perhatian pada UMKM menjadi lebih besar, kuatnya UMKM juga didukung oleh struktur permodalannya yang lebih banyak tergantung pada modal sendiri (73%), 4% bank swasta, 11% bank pemerintah, dan 3% pemasok. Demikian juga berdasarkan data dari Biro Statistik (BPS) kemampuannya menyerap tenaga kerja juga semakin meningkat dari sekitar 12 juta pada tahun 1980, tahun 1990, dan tahun 1993 angka ini meningkat menjadi sekitar 45 juta dan 71 juta, dan pada tahun 2001 menjadi 74,5 juta. Jumlah UMKM yang meningkat dengan pesat, dari sekitar 7 ribu pada tahun 1980 menjadi sekitar 40 juta pada tahun 2001. Sementara itu total volume usaha, usaha kecil dengan modal dibawah Rp. 1 miliar yang merupakan 99,85% dari total unit usaha, mampu menyerap 88,59% dari total tenaga kerja pada tahun yang sama. Demikian juga usaha skala menengah (0,14% dari total usaha) dengan nilai modal antara 1 miliar sampai Rp 50 miliar hanya mampu menyerap 10,83% tenaga kerja. Sedangkan usaha skala besar (0,01%) dengan total diatas Rp. 54 miliar hanya mampu menyerap 0,56% tenaga kerja.

Dari data tersebut perkembangan UMKM dapat dikatakan cukup baik dan masih memiliki prospek yang baik untuk ditingkatkan, mengingat proses restrukturisasi sektor korporat dan BUMN berlangsung lambat, padahal permintaan barang dan jasa yang selama ini dipenuhi sektor korporat terus meningkat, sehingga memberikan peluang usaha bagi UMKM dalam berbagai sektor ekonomi. Pertumbuhan dan peran UMKM masih bisa terus ditingkatkan, tidak saja karena ketangguhannya dalam menghadapi berbagai kejutan ekonomi, tetapi juga kemampuannya yang besar dalam menyediakan lapangan kerja, serta mengatasi kemiskinan.

Dengan semakin menguatnya komitmen pemerintah saat ini, iklim investasi dan kegairahan usaha dalam perekonomian nasional, termasuk UMKM akan jauh lebih baik. Generasi milenial, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memiliki beberapa karakteristik khas yang memengaruhi perilaku konsumen mereka, antara lain, Generasi Milenial adalah generasi yang cenderung terhadap teknologi dan sangat terhubung dengan teknologi, terutama melalui internet dan media sosial. Mereka lebih memilih berbelanja online dan berinteraksi dengan brand melalui platform digital. Dalam kesadaran terhadap lingkungan Generasi milenial cenderung lebih peduli terhadap isu keberlanjutan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak sosial positif.

Hal ini mendorong mereka untuk mendukung produk-produk yang diproduksi oleh UMKM dengan praktik yang berkelanjutan dan etis. Generasi Milenial lebih memprioritaskan pengalaman, seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau berinteraksi langsung dengan produsen, daripada hanya sekadar membeli barang. Mereka cenderung memilih brand yang memiliki

preferensi yang sesuai dengan pandangan mereka tentang keberagaman dan inklusivitas.

Pengaruh perilaku konsumen milenial terhadap UMKM, Perilaku konsumen milenial ini memiliki dampak langsung pada produktivitas UMKM, terutama di kota seperti Pangkalpinang, di mana UMKM memegang peran penting dalam perekonomian local, seperti peningkatan permintaan untuk produk berkelanjutan dan ramah lingkungan milenial lebih tertarik untuk membeli produk dari UMKM yang menawarkan produk dengan bahan-bahan alami atau yang dapat didaur ulang. UMKM yang mampu memenuhi permintaan ini akan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. UMKM mampu memanfaatkan *platform e-commerce* atau media sosial akan lebih mudah menjangkau konsumen milenial. Misalnya, UMKM di Pangkalpinang yang menggunakan Instagram atau Shopee untuk menjual produk mereka dapat meningkatkan visibilitas dan permintaan, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas. Milenial tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga mencari pengalaman. UMKM yang dapat menyediakan pengalaman menarik, misalnya dengan *storytelling* yang kuat atau menawarkan interaksi langsung yang unik (seperti *workshop* atau kolaborasi komunitas), dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Generasi Milenial seringkali memilih untuk mendukung bisnis yang memiliki tujuan sosial atau yang menunjukkan tanggung jawab sosial yang jelas. UMKM yang menerapkan konsep ini dapat meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen milenial dan dengan demikian meningkatkan daya saing dan produktivitas. Pengaruh teknologi dan media sosial dalam memainkan peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial. Dengan kemudahan akses informasi, milenial dapat dengan mudah mencari dan membandingkan produk dari berbagai UMKM, baik di dalam maupun luar Pangkalpinang. UMKM yang tidak dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti situs web atau aplikasi, mungkin akan kesulitan bersaing dengan UMKM lain yang lebih adaptif terhadap perubahan ini. Sebaliknya, UMKM yang aktif menggunakan media sosial, memberikan update produk secara rutin, serta berinteraksi dengan konsumen melalui platform tersebut akan mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan generasi milenial dan, pada akhirnya, meningkatkan produktivitas mereka.

Banyak UMKM di Pangkalpinang mungkin belum sepenuhnya memahami dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen milenial. Mereka mungkin kesulitan untuk mengikuti tren digitalisasi, keberlanjutan, atau menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Ini bisa menjadi hambatan dalam mempertahankan produktivitas dan daya saing mereka. Dengan memahami perilaku konsumen milenial, UMKM di Pangkalpinang memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk yang relevan, memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, dan mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan. Peluang ini dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan produktivitas mereka. Kota Pangkalpinang, sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, telah menunjukkan potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Hal ini didorong oleh ditetapkannya Kota Pangkalpinang sebagai Kota Kreatif Indonesia dengan

subsektor kuliner sebagai sektor unggulannya (Kemenparekraf, 2022). Sebagai subsektor ekonomi kreatif unggulan, kuliner diharapkan mampu menjadi penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat posisi Pangkalpinang sebagai Kota Ekonomi Kreatif di Indonesia.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen generasi milenial dari faktor budaya terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan inklusivitas di Kota Pangkalpinang.
2. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen generasi milenial dari faktor sosial terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan inklusivitas di Kota Pangkalpinang.
3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen generasi milenial dari faktor pribadi terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan inklusivitas di Kota Pangkalpinang.
4. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen generasi milenial dari faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan inklusivitas di Kota Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W, 2018).

Sedangkan menurut Hasibuan (2021:1) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tentang pengertian manajemen diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang meliputi serangkaian perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pada sumber daya yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Oleh para ahli, dalam ilmu manajemen dikenal dengan fungsi manajemen. Menurut Adithama (2020:10-20) fungsi manajemen terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai POAC: *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

Menurut Adithama (2020:4-6) unsur-unsur manajemen dikenal sebagai 6M yaitu:

#### 1. Man (Manusia)

Manusia merupakan faktor utama dalam manajemen. Mereka yang menentukan tujuan dan menjalankan proses untuk mencapainya.

## 2. Money (Uang)

Uang menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan dalam manajemen. Sebagai alat tukar dan pengukur nilai, uang memainkan peran penting dalam mendukung operasional. Keberhasilan kegiatan sering diukur dari jumlah aliran kas (*cash flow*) dalam perusahaan.

## 3. Materials (Bahan-Bahan)

Material mencakup bahan setengah jadi maupun bahan jadi yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Kombinasi antara tenaga kerja ahli dan penggunaan bahan baku yang tepat dapat meningkatkan hasil kerja.

## 4. Machine (Mesin)

Mesin menjadi alat penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Penggunaan teknologi modern mampu meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas.

## 5. Methods (Metode)

Metode atau sistem kerja adalah tata cara yang dirancang untuk mendukung kelancaran operasional. Sistem kerja yang baik menjadi panduan dalam pelaksanaan kegiatan, memastikan semua proses berjalan sesuai prosedur.

## 6. Market (Pasar)

Pasar memegang peranan strategis dalam dunia bisnis sebagai tempat perusahaan menjual produk atau jasanya. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer-oriented*) menjadi kunci keberlanjutan bisnis.

## Perilaku Konsumen

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran (Hasan, A, 2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan berdasarkan penafsiran (Sunyoto, Y, 2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengartikan perilaku konsumen sebagai *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action"* (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).

Beberapa definisi lainnya dari perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa (Loudon, D. L., & Della-Bitta, A. J, 1984).

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu *faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi*. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan :

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*) Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*).
2. Faktor Sosial (*Social Factor*) Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*) Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*), pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic Situation*), kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*), gaya hidup (*Life Style*).

Menurut (Peter, J. P., & Olson, J. C, 2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
2. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
3. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
4. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
2. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
3. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

## Generasi Milenial

Generasi Langgas (*Millennials*) atau biasanya disebut juga generasi Y, *Netters*, dan *Nexters* merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi.

Menurut (Haroviz, S, 2012), generasi Y atau yang disebut sebagai ggenerasi millennial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman

dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya.

Menurut Kapoor & Solomon (dalam Amin dkk, 2018) generasi millennial selalu ingin menghubungi atasan mereka termasuk lewat email dan pesan. Generasi ini juga cenderung bersikap spontan, interaktif dan juga ingin didengar, oleh karena itu gaya kepemimpinan yang efektif adalah kolaboratif, tidak hirarkis, dan transparan. Transparansi sangat penting untuk membangun dan membina hubungan antara pihak manajemen dengan karyawan saat ini.

Ini menunjukkan bahwa generasi millennial adalah sekelompok individu yang lahir pada kisaran tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an, dimana generasi millennial tumbuh pada era teknologi dan komunikasi online. Generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang akan terjadi, dalam hal pekerjaan generasi millennial menaruh harapan yang tinggi dan mencari arti pekerjaan mereka.

*Millennial* Menurut Kapoor & Solomon (dalam Amin dkk, 2018) beberapa karakteristik generasi Y diantaranya:

1. Mempunyai keinginan untuk memimpin, dan sangat memperhatikan profesionalisme.
2. Dapat melakukan beberapa hal, selalu mencari tantangan kreatif dan memandang kolega sebagai sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka. Mereka membutuhkan tantangan untuk mencegah kebosanan.
3. Mereka membutuhkan keseimbangan dan fleksibilitas dalam berkerja, serta *work-life balance*.
4. Millennial tidak segan untuk meninggalkan pekerjaan mereka bila hal itu tidak membuatnya bahagia.

Menurut Lancaster & Still (dalam Putra, 2016), membagi karakteristik generasi millennial menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*Attitude*) Generasi millennial cenderung bersikap realistis dalam memandang suatu kejadian yang terjadi di dalam kehidupan.
2. Pandangan secara menyeluruh (*Overview*) Generasi millennial sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama dari pada menerima perintah, serta memecahkan permasalahan secara pragmatis.
3. Kebiasaan Kerja (*Work Habits*) Generasi millennial memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus terhadap prestasi, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, serta menghargai adanya keragaman.

### Manajemen Kinerja

Definisi dari manajemen kinerja adalah cara-cara melalui mana para manajer menjamin bahwa aktivitas-aktivitas dan hasil-hasil karyawan sesuai dengan tujuan organisasi. Sistem manajemen kinerja terdiri dari tiga bagian: pendefinisian kinerja, pengukuran kinerja, dan pemberian umpan balik informasi kinerja.

Pertama, pendefinisian kinerja: sistem manajemen kinerja mengkhhususkan aspek-aspek mana dari kinerja relevan dengan organisasi, terutama melalui analisa pekerjaan (*job analysis*).

Kedua, pengukuran kinerja: sistem manajemen kinerja mengukur aspek-aspek dari kinerja tersebut melalui penilaian kinerja, yang merupakan metode satu-satunya

bagi pengelolaan kinerja karyawan. Penilaian kinerja (*performance appraisal*) adalah proses melalui mana organisasi mendapatkan informasi tentang seberapa baik karyawan melaksanakan pekerjaannya.

Ketiga, pemberian umpan balik: sistem manajemen kinerja memberikan umpan balik pada karyawan melalui sesi umpan balik sehingga mereka dapat menyesuaikan kinerja mereka dengan tujuan organisasi. Umpan balik kinerja (*performance feedback*) adalah proses pemberian informasi karyawan mengenai efektivitas kinerja mereka. Tujuan manajemen kinerja antara lain :

1. Tujuan Strategik  
Merupakan tujuan pertama, dimana sistem manajemen kinerja harus menghubungkan aktivitas karyawan dengan tujuan-tujuan organisasi.
2. Tujuan Administratif  
Organisasi-organisasi menggunakan informasi manajemen kinerja dalam banyak keputusan – keputusan administrasi seperti: administrasi upah (kenaikan upah), promosi, pengakhiran kepemilikan, pemutusan kerja, dan pengakuan kinerja individu.
3. Tujuan Pengembangan  
Tujuan ketiga dari manajemen kinerja adalah mengembangkan karyawan yang berkinerja efektif dalam pekerjaannya.

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pasal 1 antara lain sebagai berikut :

1. Usaha Mikro  
Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang tersebut.
2. Usaha Kecil  
Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain (baik langsung maupun tidak langsung), serta memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.
3. Usaha Menengah  
Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain (baik langsung maupun tidak langsung) dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang UMKM, kriteria untuk masing-masing kategori usaha adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).
  - b. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00.
2. Kriteria Usaha Kecil
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 hingga paling banyak Rp500.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).

- b. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 hingga paling banyak Rp2.500.000.000,00.
- 3. Kriteria Usaha Menengah:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 hingga paling banyak Rp10.000.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).
  - b. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 hingga paling banyak Rp50.000.000.000,00

**Produktivitas UMKM**

Nasution (2006) menyatakan bahwa definisi produktivitas adalah perbandingan output dibagi dengan input. Menurut (Sumanth, D. J, 1984) pengertian produktivitas merupakan perbandingan antara *output tangible* dengan *input tangible*.

Produktivitas juga didefinisikan sebagai ukuran yang menyatakan seberapa hemat sumber daya yang digunakan di dalam organisasi untuk memperoleh sekumpulan hasil (Mauli, P, 1978).

Menurut (Yusmalina, 2012) menyatakan bahwa naiknya produksi tidak selalu diikuti oleh naiknya produktivitas, karena produksi juga memerlukan sumber-sumber lain dalam menghasilkan barang atau jasa seperti bahan baku, tenaga kerja dan sebagainya. Oleh karena itu bertambah besarnya produksi tidak selalu berarti bahwa produktivitas juga ikut naik. dapat disimpulkan bahwa mengetahui tingkat produktivitas adalah sebuah hal utama bagi perusahaan ataupun badan usaha lainnya.

Selain itu peningkatan produktivitas juga dapat dilakukan dengan perbaikan cara kerja, penggunaan waktu yang baik, tenaga dan pemanfaatan input yang digunakan dengan lebih baik dan hemat (Febriyanto, E, 2014).

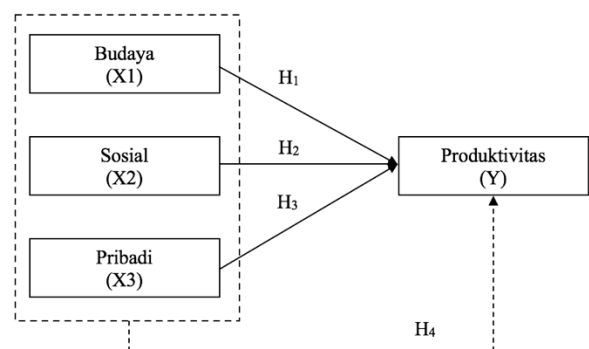
Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas dalam sebuah perusahaan, berikut beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas, yaitu (Sumanth, D. J, 1984):

1. Investasi Peningkatan modal yang diinvestasikan akan meningkatkan produktivitas yang diindikasikan dengan pangsa pasar yang tinggi, laju pengenalan produk yang rendah, utilisasi modal yang tinggi dan sebagainya.
2. Rasio Modal/Tenaga Kerja Terdapat hubungan era tantara produktivitas tenaga kerja dengan rasio modal atau tenaga kerja.
3. Utilisasi Kapasitas Utilisasi kapasitas (yaitu persentase waktu dimana perusahaan dalam keadaan beroperasi) berikatan erat dengan produktivitas tenaga kerja.
4. Umur Pabrik dan Perlengkapan Peningkatan umur struktur maupun perlengkapan menandakan kurangnya modernisasi yang memadai.
5. Manajemen Turunnya produktivitas pada sebagian besar perusahaan adalah akibat peranan pihak manajemen yang tidak sesuai.

Menurut Maulani dan Nugroho (2021), produktivitas UMKM tidak hanya diukur dari aspek output per input, tetapi juga harus dilihat dari efisiensi proses, inovasi, dan kualitas hasil produksi. Pengukuran produktivitas ini dapat dilakukan melalui berbagai indikator baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

1. Output per Tenaga Kerja (*Labor Productivity*) Mengukur nilai output (penjualan atau produksi) yang dihasilkan per tenaga kerja.
2. Pendapatan atau Laba Bersih Merupakan indikator keuangan yang mencerminkan produktivitas dari sisi hasil akhir usaha.
3. Efisiensi Biaya Produksi Menggambarkan kemampuan UMKM dalam mengelola biaya agar tetap rendah tanpa mengorbankan kualitas. Menurut Putri (2017), efisiensi biaya menjadi kunci utama produktivitas UMKM di sektor makanan dan minuman.
4. Tingkat Pemanfaatan Kapasitas Produksi Menilai seberapa maksimal kapasitas alat dan sumber daya digunakan untuk memproduksi barang/jasa. Kapasitas yang tidak digunakan secara maksimal menunjukkan produktivitas rendah.
5. Inovasi Produk dan Proses Inovasi merupakan bagian dari produktivitas non-material yang mencerminkan kemampuan UMKM untuk berkembang dan beradaptasi.
6. Kualitas Produk atau Layanan Produktivitas tidak hanya dinilai dari kuantitas, tetapi juga kualitas.
7. Tingkat Penggunaan Teknologi Teknologi meningkatkan produktivitas dengan mempercepat proses, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual.
8. Jumlah dan Nilai Penjualan (*Omzet*) Meskipun tidak sepenuhnya mencerminkan produktivitas, pertumbuhan penjualan secara konsisten menjadi indikator produktivitas yang penting, khususnya dalam konteks pasar.
9. Waktu Produksi Semakin singkat waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang/jasa tanpa mengorbankan kualitas, semakin tinggi produktivitasnya.

Gambar 1  
Kerangka Berfikir



Sumber : Kotler & Keller (2016)

**III. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena topik penelitian sesuai dengan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini mencakup beberapa tahap, termasuk perumusan masalah, pengembangan hipotesis, identifikasi variabel, pemilihan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil.

Agar penelitian ini dilakukan dengan efektif, setiap tahap memerlukan perencanaan yang teliti dan cermat (Amelia dkk., 2023).

Variabel penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen generasi milenial yang mencakup Budaya (X1), Sosial (X2) dan Pribadi (X3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Produktivitas (Y).

Penelitian ini telah dilakukan di wilayah kota Pangkalpinang, Prov. Kep. Bangka Belitung yang dilaksanakan pada tanggal 12 – 20 Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi milenial dengan rentang usia 30 – 44 tahun yang berada di Kota Pangkalpinang yaitu sebanyak 41.614 jiwa yang terdiri atas 7 (tujuh) wilayah kecamatan. Adapun sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan pengambilan sampel secara acak (*random*) dengan memberikan peluang yang sama seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian sedangkan pendekatan *simple random sampling* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian yang dilakukan secara acak atau *random* dari populasi yang memungkinkan setiap individu berpeluang untuk menjadi sampel penelitian (Rahmawati, 2024:82).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran *Likert* 5 poin (sangat tidak setuju – sangat setuju) yang telah peneliti sebarakan kepada 100 responden yang memenuhi ketentuan yang telah peneliti tetapkan sebelumnya yaitu generasi milenial dengan rentang usia (30 – 44 tahun) yang berada di wilayah kota Pangkalpinang.

Teknik analisa data dalam penelitian ini mencakup, pengujian instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji Parsial, Uji Simultan, Koefisien Deteriminasi).

**IV. PEMBAHASAN**

**Demografi Responden**

Tabel 1  
Distribusi Karakteristik Frekuensi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	58	58
Perempuan	42	42
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)

	Frekuensi	Persentase (%)
SD/Sederajat	31	31
SMP/Sederajat	43	43
SMA/Sederajat	13	13
Sarjana	8	8
Pasca Sarjana	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Buruh / Pekerja Lepas	24	24
Wiraswasta	43	43
Pegawai Swasta	30	30
Pegawai Pemerintahan / PNS	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendapatan Gaji / Upah	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.500.000	13	13
1.500.000 – 2.500.000	19	19
2.500.000 – 4.000.000	42	42
> 4.000.000	26	26
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Intensitas Pembelian Produk UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 kali sebulan (jarang)	41	41
5 – 10 kali sebulan (sering)	44	44
> 10 kali sebulan (selalu)	15	15
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 distribusi frekuensi karakteristik di atas, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 58 responden (58%) lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan. Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 43 responden (43%) lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan pendidikan terakhir SD/Sederajat, SMA/ sederajat, Sarjana dan Pasca Sarjana. Distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 43 responden (43%) lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan Buruh/Pekerja Lepas, Pegawai Swasta dan Pegawai Pemerintahan (PNS). Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan gaji/upah, diketahui bahwa responden dengan pendapatan gaji/upah Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 42 responden (42%) lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan gaji/upah <Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dan >Rp. 4.000.000. Distribusi karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian produk UMKM, diketahui bahwa responden dengan intensitas pembelian produk UMKM 5 – 10 kali sebulan (sering) sebanyak 44 responden (44%) lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan intensitas pembelian produk UMKM < 5 kali sebulan (jarang), > 10 kali sebulan (selalu).

**Uji Kualitas Data Instrumen**  
**Uji Validitas**

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Budaya (X1)	p-value	Sig.	Keterangan
P1.1	< 0,001	0,05	Valid
P1.2	< 0,001	0,05	Valid
P1.3	< 0,001	0,05	Valid
P1.4	< 0,001	0,05	Valid
P1.5	< 0,001	0,05	Valid
<b>Sosial</b>			
P2.1	< 0,001	0,05	Valid
P2.2	< 0,001	0,05	Valid
P2.3	< 0,001	0,05	Valid
P2.4	< 0,001	0,05	Valid
P2.5	< 0,001	0,05	Valid
<b>Pribadi (X3)</b>			
P3.1	< 0,001	0,05	Valid
P3.2	< 0,001	0,05	Valid
P3.3	< 0,001	0,05	Valid
P3.4	< 0,001	0,05	Valid
P3.5	< 0,001	0,05	Valid
<b>Produktivitas UMKM (Y)</b>			
Y1	< 0,001	0,05	Valid
Y2	< 0,001	0,05	Valid
Y3	< 0,001	0,05	Valid
Y4	< 0,001	0,05	Valid
Y5	< 0,001	0,05	Valid

Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *p-value* variabel independen maupun dependen berada di angka < 0,001 yang memiliki artian semua instrument data pada variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan produktivitas UMMKM (Y) dinyatakan *valid* dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Budaya (X1)	0,682	0,60	Reliable
Sosial (X2)	0,734	0,60	Reliable
Pribadi (X3)	0,751	0,60	Reliable
Produktivitas UMKM (Y)	0,703	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen pada Tabel 3 di atas didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen pada variabel tersebut di atas nilai kritis ( $\alpha=0,60$ ) yang artinya seluruh instrument pada variabel independen dan dependen tersebut dinyatakan *reliabel* dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolinearitas**

Tabel 4  
Output Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
M <sub>0</sub>	(Intercept)	21.900	2.028		105.450	< .001		
M <sub>1</sub>	(Intercept)	2.752	2.030		1.356	0.178		
	Budaya (X1)	0.210	0.066	0.246	3.174	0.002	0.879	1.140
	Sosial (X2)	0.160	0.061	0.194	2.639	0.010	0.977	1.023
	Pribadi (X3)	0.532	0.080	0.520	6.660	< .001	0.863	1.159

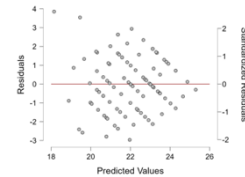
Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Dari hasil uji multikolinearitas variabel pada Tabel 4 di atas didapatkan data bahwa variabel budaya (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,087 dan VIF sebesar 1,140, variabel sosial (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,977 dan VIF sebesar 1,023 serta variabel pribadi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,863 dan VIF sebesar 1,159. Dapat diartikan bahwa seluruh nilai *tolerance* seluruh variabel independen memiliki nilai > 0,1 dan VIF pada masing – masing variabel independen memiliki nilai < 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas yang berarti.

**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



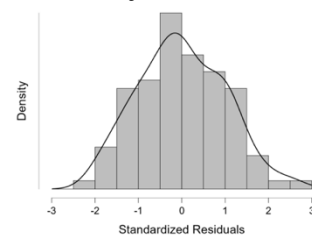
Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 di atas didapatkan data bahwa pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y dan dapat diidendikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Gambar 3

Grafik Uji Normalitas



Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan grafik histogram uji normalitas yang tersaji pada Gambar 3 di atas, diketahui bahwa persebaran data sudah mengikuti pola kurva lonceng yang simetris, dengan puncak di tengah dan kedua sisi kurva yang simetris dengan artian bahwa persebaran data berdistribusi normal.

**Uji Hipotesis**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 5

Output Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M <sub>0</sub>	(Intercept)	21.900	0.208		105.450	< .001
M <sub>1</sub>	(Intercept)	2.752	2.030		1.356	0.178
	Budaya (X1)	0.210	0.066	0.246	3.174	0.002
	Sosial (X2)	0.160	0.061	0.194	2.639	0.010
	Pribadi (X3)	0.532	0.080	0.520	6.660	< .001

Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 di atas, hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *intercept* 2,752 merupakan nilai konstanta yang menyatakan bahwa jika besaran nilai variabel budaya, sosial dan pribadi > 0, maka besaran peningkatan variabel produktivitas UMKM sebesar 2,752.
2. Nilai koefisien variabel budaya menunjukkan angka positif 0,210 artinya apabila variabel budaya meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka produktivitas UMKM diprediksi akan meningkat 0,210 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi nilai variabel sosial dan pribadi dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien variabel sosial menunjukkan angka positif 0,160 artinya apabila variabel sosial meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka produktivitas UMKM diprediksi akan meningkat 0,160 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi nilai variabel budaya dan pribadi dalam keadaan konstan.
4. Nilai koefisien variabel pribadi menunjukkan angka positif 0,532 artinya apabila variabel pribadi meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka produktivitas UMKM diprediksi akan meningkat 0,532 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi nilai variabel budaya dan sosial dalam keadaan konstan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 6

Output Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M <sub>0</sub>	(Intercept)	21.900	0.208		105.450	< .001
M <sub>1</sub>	(Intercept)	2.752	2.030		1.356	0.178
	Budaya (X1)	0.210	0.066	0.246	3.174	0.002
	Sosial (X2)	0.160	0.061	0.194	2.639	0.010
	Pribadi (X3)	0.532	0.080	0.520	6.660	< .001

Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan dalam Tabel 6 di atas, variabel budaya (X1) menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t<sub>hitung</sub>* 3,174 lebih besar daripada nilai *t<sub>tabel</sub>* 1,66088. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> pada penelitian ini diterima dan hipotesis Ho ditolak yang memiliki arti bahwa budaya berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan dalam Tabel 6 di atas, variabel sosial (X2) menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t<sub>hitung</sub>* 2,639 lebih besar daripada nilai *t<sub>tabel</sub>* 1,66088. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>2</sub> pada penelitian ini diterima dan hipotesis Ho ditolak yang memiliki arti bahwa sosial berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan dalam Tabel 6 di atas, variabel pribadi (X3) menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t<sub>hitung</sub>* 6,660 lebih besar daripada nilai *t<sub>tabel</sub>* 1,66088. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>3</sub> pada penelitian ini diterima dan hipotesis Ho ditolak yang memiliki arti bahwa pribadi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas UMKM.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 7

Output Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M <sub>1</sub>	Regression	211.251	3	70.417	31.333	< .001
	Residual	215.749	96	2.247		
	Total	427.000	99			

Note. M<sub>1</sub> includes Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3)

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *f<sub>hitung</sub>* 31,133 lebih besar dari pada nilai *f<sub>tabel</sub>* 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>4</sub> pada penelitian ini diterima dan hipotesis Ho ditolak yang memiliki arti bahwa budaya, sosial dan pribadi berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap produktivitas UMKM.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 8

Output Hasil Uji Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary - Produktivitas UMKM (Y)				
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
M <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	2.077
M <sub>1</sub>	0.703	0.495	0.479	1.499

Note. M<sub>1</sub> includes Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3)

Sumber : Data Primer (JASP, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 8 di atas didapatkan data bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,479 yang berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen pada dependen sebesar 0,479 atau 47,9% dan sisanya 52,1% di pengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang**

Berdasarkan uji t (parsial), menyatakan bahwa variabel budaya (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UMKM. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh *t<sub>hitung</sub>* untuk variabel budaya sebesar 3,174 dan *t<sub>tabel</sub>* sebesar 1,66088 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah *t<sub>hitung</sub>* 3,174 > *t<sub>tabel</sub>* 1,66088 nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>1</sub> diterima dan Ho ditolak yang berarti secara parsial faktor budaya

berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evan Helena Kalami (2024) dengan judul “Pengaruh Budaya Dan Pendidikan Terhadap Produktivitas UMKM Di Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya” yang menyatakan bahwa, secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya dengan nilai *p-value* sebesar  $0,039 < 0,05$ .

Budaya secara luas mencakup nilai, norma, keyakinan, kebiasaan, serta pola pikir yang dianut oleh sekelompok masyarakat. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), budaya memengaruhi cara pelaku usaha berperilaku, membuat keputusan, mengelola sumber daya, hingga berinovasi (Kurniawati, A., & Wibowo, D, 2021).

Budaya nasional atau lokal bisa memengaruhi cara orang bekerja, berwirausaha, serta bersikap terhadap risiko dan perubahan (Hofstede, G, 2011). Dalam UMKM, faktor budaya bisa terlihat dari etos kerja (misalnya budaya kerja keras atau disiplin waktu), pola kepemimpinan (kolektif vs individual), relasi sosial dan kepercayaan (*trust*), kecenderungan inovasi atau konservatisme.

Produktivitas UMKM dapat diartikan sebagai kemampuan menghasilkan *output* (produk atau jasa) yang optimal dibandingkan dengan input (modal, tenaga kerja, waktu). Faktor budaya memengaruhi produktivitas melalui berbagai mekanisme seperti etos kerja dan nilai – nilai lokal, budaya organisasi UMKM dan relasi sosial serta modal sosial budaya. Etos kerja berbasis budaya lokal (seperti budaya Jawa: *nrimo*, gotong royong, dan *andhap asor*) memiliki dampak positif terhadap keberlangsungan dan efisiensi UMKM (Sutaryo, & Supriyanto, 2020). Di beberapa daerah, seperti Bali dan Minangkabau, nilai budaya mendukung kolektivisme dan kepercayaan antarpelaku usaha yang memperkuat jaringan dan produktivitas (Kurniawati, A., & Wibowo, D, 2021).

Menurut (Denison, dkk, 2015), budaya organisasi seperti keterbukaan terhadap inovasi, kejelasan visi, dan adaptabilitas sangat berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan kecil. Penelitian pula menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki budaya organisasi modern dan inklusif cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan memiliki produktivitas yang lebih tinggi (Putri, D. F., & Hermawan, A, 2019).

Fukuyama (2014) menekankan pentingnya *trust* sebagai unsur budaya yang menopang ekonomi. Dalam konteks UMKM, kepercayaan antar individu, komunitas, dan pelanggan mempercepat kolaborasi, pengambilan keputusan, dan efisiensi produksi. Studi yang dilakukan oleh (Rahmawati, R., Supriyono, H., & Widyanto, A, 2018) mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan nilai kekeluargaan dalam komunitas UMKM di Yogyakarta memperkuat jaringan kerja dan meningkatkan produktivitas kolektif.

Faktor budaya memiliki peran strategis dalam meningkatkan produktivitas UMKM menuju ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Pertama, budaya lokal seperti warisan Melayu dapat dimanfaatkan UMKM untuk menciptakan produk unik dan bernilai tambah. Kedua, budaya organisasi yang adaptif dan kepemimpinan kewirausahaan mendorong inovasi berkelanjutan, meningkatkan efisiensi dan kualitas SDM.

Ketiga, nilai sosial-budaya seperti kolektivisme dan dukungan komunitas memperkuat keberlanjutan UMKM, terutama melalui keterlibatan generasi muda dan jejaring komunitas. Keempat, integrasi budaya dalam model bisnis, seperti penggunaan bahan lokal dan pelestarian tradisi, turut mendukung ekonomi lokal dan keberlanjutan sumber daya.

### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang**

Berdasarkan uji *t* (parsial), menyatakan bahwa variabel sosial (*X2*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UMKM. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel sosial sebesar 2,639 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah  $t_{hitung} 2,639 > t_{tabel} 1,66088$  nilai signifikansi (*p-value*) sebesar  $0,010 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanita Gusrinawaty Sinaga, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Berwirausaha Terhadap Produktivitas Usaha Pada Sektor Kuliner UMKM Kecamatan Medan Selayang” yang menyatakan bahwa, secara parsial faktor lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap produktivitas usaha pada sektor kuliner UMKM di kecamatan Medan dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional di banyak negara, termasuk Indonesia. Faktor sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi produktivitas UMKM (Mulyadi, D., & Anindita, S, 2020). Produktivitas diukur dari kemampuan UMKM dalam menghasilkan *output* secara efisien dengan input yang tersedia. Faktor sosial seperti hubungan sosial, jejaring, budaya lokal, struktur keluarga, dan norma masyarakat memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap produktivitas (Maulana, A, 2019).

Faktor sosial memiliki peran penting dalam menentukan produktivitas UMKM, baik secara langsung melalui dukungan jaringan dan modal sosial, maupun tidak langsung melalui nilai budaya, pendidikan sosial, dan struktur keluarga. Oleh karena itu, pendekatan pembangunan UMKM perlu mempertimbangkan aspek sosial secara holistik dan kontekstual.

Modal sosial, yang mencakup jaringan sosial, kepercayaan, dan norma, terbukti berperan penting dalam meningkatkan produktivitas UMKM. Studi oleh (Boudreaux, C. J., Nikolaev, B., & Klein, P. G, 2021) menunjukkan bahwa modal sosial memfasilitasi produktivitas bisnis kecil melalui perantara pembiayaan dan hubungan pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa modal sosial, bersama dengan literasi keuangan dan pembiayaan hijau, berkontribusi signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan keuangan UMKM (Sumastuti, D. D., Susanti, E., & Rohman, A, 2023).

Kompetensi wirausaha dan tingkat pendidikan pelaku UMKM berpengaruh positif terhadap produktivitas. Kompetensi dan pendidikan pelaku ekonomi kreatif, dimediasi oleh motivasi wirausaha, meningkatkan

produktivitas UMKM (Saefulloh, A., & Ekowati, R, 2021).

Faktor lingkungan sosial, seperti dukungan komunitas dan jaringan sosial, serta pengetahuan berwirausaha, berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Studi di Kecamatan Medan Selayang menemukan bahwa kedua faktor ini secara simultan mempengaruhi keberhasilan usaha sektor kuliner UMKM.

Wibawa dkk (2024) menyoroti pentingnya strategi pengembangan UMKM di Pangkalpinang untuk meningkatkan ketahanan ekonomi. Pendekatan yang melibatkan pelatihan, akses pasar, dan dukungan kebijakan diperlukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan (Wibawa, I. G. A., Hidayat, A., & Rachmawati, D, 2024).

### Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan uji t (parsial), menyatakan bahwa variabel spribadi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UMKM. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel sosial sebesar 6,660 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah  $t_{hitung} 6,660 > t_{tabel} 1,66088$  nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial faktor probadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Mulyadi (2014) dengan judul “Hubungan Antara Faktor Individual (*Economic Perspective*) Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM di Surabaya Pada Sektor Makanan dan Minuman” yang menyatakan bahwa, secara parsial faktor individual (pribadi) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Surabaya Pada Sektor Makanan dan Minuman dengan nilai  $p$ -value sebesar  $0,016 < 0,05$ .

UMKM merupakan pilar utama perekonomian banyak negara, terutama di Indonesia, yang menyerap tenaga kerja besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Produktivitas UMKM sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor pribadi pelaku usaha. Faktor pribadi ini merujuk pada karakteristik individu yang menjalankan usaha, seperti kepribadian, sikap, motivasi, kemampuan, dan pengalaman (Ahmad, S. Z., & Seet, P. S, 2015).

Penelitian oleh Ahmad & Seet (2015) menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan kepribadian *conscientiousness* (rajin, teratur) dan *openness* (kreatif, terbuka terhadap hal baru) cenderung memiliki produktivitas lebih tinggi karena lebih mampu beradaptasi dan inovatif dalam usaha. Sedangkan *neuroticism* berpengaruh negatif karena kecenderungan stres dan ketidakstabilan emosional.

Dalam sebuah penelitian menekankan bahwa dalam kepribadian seseorang tidak terlepas dari motivasi intrinsik. Motivasi berperan signifikan dalam meningkatkan produktivitas karena mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan. (Fitriani dkk., 2018 dalam Wijayanti, 2020).

Penelitian oleh Dista Ramadona dkk. (2024) menunjukkan bahwa kemampuan *self-management*, seperti pengelolaan waktu, disiplin, dan perencanaan, berpengaruh signifikan terhadap mindset kewirausahaan pelaku UMKM milenial. Mayoritas responden berusia 30-44 tahun, menunjukkan dominasi generasi milenial dalam sektor UMKM di kota Pangkalpinang. Kontribusi mereka terhadap ekonomi berkelanjutan dan inklusif tercermin dalam adopsi teknologi digital serta strategi pengembangan UMKM yang meningkatkan ketahanan ekonomi. Meskipun sebagian temuan berasal dari konteks luar negeri, seperti Malawi, prinsip penggunaan TIK tetap relevan bagi UMKM lokal.

### Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan uji f (simultan), menyatakan bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2) dan spribadi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UMKM. Hal ini diketahui dari hasil uji simultan diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 31,333 dan  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah  $f_{hitung} 31,333 > f_{tabel} 2,70$  nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti secara simultan faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika Putri Stevany (2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Kediri” yang menyatakan bahwa, secara simultan ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di kota Kediri dengan nilai  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian, dan produktivitasnya tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan teknologi, tetapi juga oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Hofstede, G, 2011).

Nilai-nilai budaya seperti etos kerja, sikap terhadap risiko, dan kolektivisme memengaruhi perilaku wirausaha (Supriyanto, E., & Darmanto, S, 2020). Budaya lokal juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, seperti pada produk khas daerah (Rachmawati, R., Hasanah, U., & Wibowo, A, 2021). Dukungan dari keluarga, komunitas, dan jaringan sosial memperkuat motivasi dan akses terhadap informasi serta sumber daya (Kurniawati, H., Santosa, B., & Fitriani, R, 2018). Asosiasi UMKM juga membantu peningkatan kapasitas dan kolaborasi antar pelaku usaha. Karakteristik individu seperti motivasi, pendidikan, pengalaman, dan kecerdasan emosional berpengaruh langsung terhadap kemampuan manajerial dan inovasi dalam mengelola usaha (Yulianto, A., & Gunawan, A, 2020).

Ketiga faktor tersebut saling terhubung dan secara bersama-sama membentuk daya saing dan produktivitas UMKM. Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan UMKM harus mencakup aspek budaya lokal, jejaring sosial, dan pengembangan pribadi pelaku usaha.

Generasi milenial memiliki karakteristik budaya kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Mereka cenderung menghargai fleksibilitas, kolaborasi, dan penggunaan teknologi dalam lingkungan kerja. Studi oleh Syaiful Rahman (2023) menekankan pentingnya adaptasi budaya kerja yang sesuai dengan karakteristik milenial untuk meningkatkan produktivitas di era Revolusi Industri 4.0. Selain itu, nilai-nilai seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari budaya generasi milenial. Mereka lebih cenderung mendukung dan terlibat dalam bisnis yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat, yang sejalan dengan prinsip ekonomi berkelanjutan dan inklusif.

Generasi milenial tumbuh dalam era digital yang memungkinkan konektivitas tinggi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini mempengaruhi cara mereka berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial. Studi oleh Boudreaux dkk. (2021) menunjukkan bahwa modal sosial, seperti jaringan dan hubungan dengan pelanggan, berperan penting dalam meningkatkan produktivitas bisnis kecil. Di Kota Pangkalpinang, peran generasi milenial dalam komunitas dapat memperkuat ekosistem UMKM melalui kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan dukungan terhadap produk lokal. Keterlibatan aktif mereka dalam komunitas juga dapat mendorong inklusivitas dan keberlanjutan ekonomi lokal.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh perilaku konsumen generasi milenial terhadap produktivitas umkm dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan inklusif dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang ( $p\text{-value } 0,002 < 0,05$ ;  $t \ 3,174 > 1,66088$ ).
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang ( $p\text{-value } 0,010 < 0,05$ ;  $t \ 2,639 > 1,66088$ ).
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang ( $p\text{-value } 0,001 < 0,05$ ;  $t \ 6,660 > 1,66088$ ).
4. Secara simultan, faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Pangkalpinang ( $p\text{-value } 0,001 < 0,05$ ;  $F \ 31,333 > 2,70$ ).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagaiberikut:

1. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa STIE IBEK Pangkalpinang terutama bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan masukan bagi kalangan akademis

dan penulis yang tertarik untuk membahas mengenai topik yang sama.

2. Bagi Pegiat Usaha UMKM di Kota Pangkalpinang  
Penelitian ini diharapkan para pegiat usaha UMKM di kota Pangkalpinang dapat lebih memperhatikan perilaku konsumen pada faktor budaya, faktor lingkungan sosial dan faktor pribadi generasi milenial dalam rangka untuk meningkatkan produktivitas UMKM di kota Pangkalpinang serta menjaga dan menambah citra baik yang sudah dibangun para pegiat UMKM untuk jangka waktu yang panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap elemen-elemen yang berdampak terhadap produktivitas UMKM disarankan untuk menambah variabel bebas selain variabel faktor budaya, sosial dan pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., & Seet, P. S. (2015). Entrepreneurial personality traits and performance of SMEs in Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 290-309.
- Boudreaux, C. J., Nikolaev, B., & Klein, P. G. (2021). Social capital and small business productivity: Evidence from emerging economies. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, 1-10.
- BPS RI. (2020). *Laporan kontribusi PDB ekonomi kreatif Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Denison, dkk. (2015). Diagnosing organizational cultures: Validating a model and method. *Journal of Organizational Behavior*, 35(4), 346-365.
- Febriyanto, E. (2014). *Produktivitas kerja dan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haroviz, S. (2012). *Generasi Y dan transformasi digital*. Jakarta: Gramedia Persada.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hofstede, G. (2011). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.)*. California: Sage Publications.
- Kemenparekraf. (2022). *Pangkalpinang sebagai Kota Kreatif Indonesia dengan subsektor kuliner sebagai sektor unggulannya*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kemenparekraf. (2022). *Laporan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB dan pasar tenaga kerja*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kurniawati, A., & Wibowo, D. (2021). Nilai budaya lokal dalam penguatan UMKM. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(2), 155-168.

- Kurniawati, A., & Wibowo, D. (2021). Nilai budaya lokal dalam penguatan UMKM. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(2), 155-168.
- Kurniawati, H., Santosa, B., & Fitriani, R. (2018). Pengaruh modal sosial terhadap produktivitas UMKM. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 15(2), 89-96.
- Loudon, D. L., & Della-Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Maulana, A. (2019). *Pengaruh budaya lokal terhadap produktivitas UMKM Bali*. Denpasar: Pustaka Mahardika.
- Mauli, P. (1978). *Produktivitas: Konsep dan aplikasinya*. Jakarta: Lembaga Produktivitas Nasional.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. New York: Prentice-Hall.
- Mulyadi, D., & Anindita, S. (2020). Literasi sosial dan produktivitas pelaku usaha mikro. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 77-89.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Putri, D. F., & Hermawan, A. (2019). Budaya organisasi dan produktivitas UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 12-23.
- Rahmawati, R., Hasanah, U., & Wibowo, A. (2021). Budaya lokal dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 112-120.
- Rahmawati, R., Supriono, H., & Widyanto, A. (2018). Modal sosial dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(1), 41-52.
- Saefulloh, A., & Ekowati, R. (2021). Entrepreneurial competence and education effect on productivity: Mediated by entrepreneurial motivation in creative economy sector. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 23-34.
- Sinulingga, S. (2014). *Manajemen Produktivitas (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumanth, D. J. (1984). *Productivity engineering and management*. New York: McGraw-Hill.
- Sumastuti, D. D., Susanti, E., & Rohman, A. (2023). Exploring the impact of green finance, financial literacy, and social capital on the performance and financial sustainability of Indonesian MSMEs. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(4), 303-321.
- Sunyoto, Y. (2012). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Supriyanto, E., & Darmanto, S. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45-56.
- Sutaryo, & Supriyanto. (2020). Pengaruh etos kerja terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan UMKM*, 8(3), 97-110.
- Wibawa, I. G. A., Hidayat, A., & Rachmawati, D. (2024). Strategy for MSME development in Pangkalpinang city to improve economic resilience. *Equity: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(1), 15-29.
- Yulianto, A., & Gunawan, A. (2020). Pengaruh karakteristik individu terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(1), 34-42.
- Yusmalina. (2012). *Produktivitas dan Produksi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.