

Kontribusi Modal Usaha, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Mamuju

Alias ^{1*}, Ahmad Firman ², Fitriani Latief ³

alliasst838@gmail.com, a_firman25@yahoo.com, fitri@stienobel-indonesia.ac.id

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia ^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal usaha, promosi, dan kualitas produk terhadap pengembangan UMKM, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM di Kabupaten Mamuju. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju. Sementara Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, ukuran sampel optimal yang dibutuhkan adalah 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terstruktur secara sistematis menggunakan skala Likert atau skala 5 poin. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Kemudian, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya, data dianalisis dan diolah menggunakan teknik regresi linier berganda melalui alat analisis IBM SPSS statistic versi 26. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa modal usaha, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM baik secara simultan maupun secara parsial. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara dukungan modal usaha yang memadai, kualitas produk yang terjaga, serta promosi yang efektif. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan berperan strategis dalam memperkuat daya saing serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian.

Kata Kunci: Modal Usaha; Promosi; Kualitas Produk; Pengembangan UMKM; Kabupaten Mamuju

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian karena menghasilkan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Malik *et al.*, 2024). Namun, pengembangan UMKM seringkali menghadapi berbagai kendala, terutama terkait keterbatasan akses modal usaha, keterbatasan promosi, dan rendahnya kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, hambatan lain seperti akses pasar yang terbatas, strategi pemasaran yang kurang optimal, tata kelola manajemen yang lemah, serta keterbatasan informasi dan sumber pembiayaan juga menjadi tantangan yang signifikan. Dengan demikian, faktor-faktor utama yang memengaruhi pengembangan UMKM meliputi modal usaha, promosi, dan kualitas produk, yang perlu diperkuat melalui dukungan permodalan, peningkatan kapasitas manajerial, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif agar UMKM dapat tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan.

Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada di dalam berwirausaha, selain itu ada aspek lain yang tidak kalah penting yaitu SDM (*Human Skill*) Teknologi, keuangan, dan organisasi (Diansari & Rahmanto, 2020). Modal usaha dapat diartikan sebagai modal utama yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan.

Jenis usaha menentukan jumlah modal yang dibutuhkan. Seorang pengusaha baru bisa memulai bisnisnya apabila pengusaha tersebut memiliki modal yang cukup, hal ini dapat dilihat dari jenis barang dagangan dan kualitas yang kurang menarik perhatian seorang pembeli. Besarnya modal bagi setiap pelaku usaha merupakan masalah yang paling penting. Modal yang terlalu besar dari yang dibutuhkan, akan menambah beban keuangan, apalagi modal yang diperoleh UMKM ini bukan sepenuhnya modal sendiri (Mishelei Loen, 2019). Sebaliknya, modal yang terlalu sedikit, juga akan menyulitkan jalannya usaha yang akan dilakukan.

Permasalahan umum yang dihadapi UMKM di Kabupaten Mamuju dalam meningkatkan pendapatan adalah sulitnya untuk memperoleh modal, karena modal sangat diperlukan untuk memulai dan menjalankan suatu usaha tersebut. Permasalahan permodalan ini seolah menjadi permasalahan klasik. Selama ini, aksesibilitas pelaku UMKM terhadap sumber-sumber permodalan dari lembaga perbankan dapat dikatakan rendah. Meskipun banyak pelaku UMKM yang tidak pernah mendapatkan kredit dari bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya. Alasannya bermacam-macam, ada yang tidak pernah dengar atau menyadari adanya skim-skim khusus tersebut, ada yang pernah mencoba, tetapi ditolak karena usahanya dianggap tidak layak untuk didanai, mengundurkan diri karena rumitnya prosedur administrasi, tidak bisa memenuhi persyaratan termasuk penyediaan jaminan, atau tidak banyak pengusaha kecil yang dari awal memang tidak berkeinginan meminjam dari lembaga-lembaga keuangan formal.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pengembangan UMKM adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan (Latief *et al.*, 2023). Efektif suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang (Teruna *et al.*, 2023). Dengan hasil penjualan sebagai indikator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Promosi yang dilakukan secara tepat sasaran juga akan membantu UMKM dalam membangun brand awareness dan memperluas pangsa pasar, terutama di era digital yang serba kompetitif (Ilham *et al.*, 2023; Haris, 2023). UMKM yang mampu memanfaatkan media promosi modern, seperti media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya, akan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama (Setiyawati & Hermawan, 2018). Oleh karena itu, promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan juga strategi penting dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing UMKM.

Menjaga mutu dan kualitas produk merupakan pendekatan yang cukup strategis dalam menjaga kelangsungan usaha, sehingga UMKM harus memiliki standar mutu dan kualitas produk (Rahma *et al.*, 2023; Azhari *et al.*, 2023; Darise *et al.*, 2025; Syahnadin *et al.*, 2025). Produk yang berkualitas dengan future baik yang dibutuhkan konsumen dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Trulline, 2021). Kualitas produk merupakan gambaran baik buruknya suatu produk tersebut (Anderson & Hidayah, 2023). Ukurannya dapat dilihat dari keandalan, daya tahan, stabilitas, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya. Selain itu, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan usaha inovatif terbaik. Kualitas produk merupakan salah satu langkah terpenting untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih baik atau minimal sama dengan kualitas produk dari pesaing (Romadhoni *et al.*, 2024). Semakin baik kualitas produk yang kita jual maka semakin banyak orang yang beli sehingga menambah pendapatan UMKM yang akan berpengaruh terhadap pengembangan UMKM tersebut (Caniago & Rustanto, 2022).

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memang tidak lagi diragukan, namun di sisi lain UMKM juga memiliki masalah atau kendala internal maupun eksternal. Seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya informasi perbankan dan lemahnya kemampuan berinovasi. Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan kurangnya pengetahuan mempengaruhi efisiensi manajemen dan kurangnya inovasi produk (Badawi & Nugroho, 2022). Selain itu, sulitnya mendapatkan permodalan membuat UMKM sulit untuk meningkatkan kapasitas usahanya dan mengembangkan produk-produk yang berdaya bersaing saat ini. Namun dalam perkembangan UMKM yang berada di Kabupaten Mamuju tidak dapat dilepaskan dari kendala yang di hadapi. permasalahan yang di hadapi yakni terkait dengan permodalan dan pendanaan (Wahab *et al.*, 2024). Akibatnya UMKM di Kabupaten Mamuju kesulitan dalam meningkatkan kualitas produknya atau mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju, ditemukan bahwa sebagian besar usaha menghadapi kendala serius terkait keterbatasan modal. Dari sekitar 20 UMKM yang memproduksi sendiri produknya, sebagian besar pelaku usaha mengaku kesulitan mengembangkan usahanya karena modal yang dimiliki sangat terbatas dan belum dikelola secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih mencampuradukkan antara keuangan usaha dan kebutuhan pribadi, sehingga modal yang seharusnya digunakan untuk pengembangan usaha justru berkurang. Kondisi ini berdampak pada menurunnya semangat wirausaha dan terbatasnya kapasitas mereka dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Selain kendala permodalan, faktor lain yang juga memengaruhi pengembangan UMKM di Kabupaten Mamuju adalah kualitas produk dan aspek promosi. Sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi informasi, inovasi, serta manajemen usaha modern untuk meningkatkan daya saing produk. Keterbatasan dalam promosi dan pemasaran menyebabkan produk UMKM sulit dikenal lebih luas di pasar. Padahal, di era digital, strategi promosi yang efektif dan inovasi produk menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa modal usaha, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pengembangan UMKM di Kabupaten Mamuju.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya solusi nyata dalam mengatasi permasalahan klasik permodalan, rendahnya efektivitas promosi, dan lemahnya kualitas produk yang dihasilkan UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Sejalan dengan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal usaha, promosi, dan kualitas produk terhadap pengembangan UMKM, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM di Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah, lembaga keuangan, maupun pelaku UMKM itu sendiri dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh modal usaha, promosi dan kualitas produk terhadap pengembangan UMKM. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah kelompok umum yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju. Sementara Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih UMKM yang memenuhi kriteria:

1. UMKM aktif minimal 2 tahun terakhir.
2. Memiliki produk/jasa yang dipasarkan secara konsisten.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Ukuran populasi dalam penelitian ini tetap tidak pasti (populasi tak terbatas) karena peneliti tidak dapat memastikan jumlah pelaku UMKM di kabupaten Mamuju yang memenuhi kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Akibatnya, rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan ukuran sampel (Lemeshow & Levy, 2008) dalam (Ibrahim *et al.*, 2023).

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, nilai alfa yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 95% atau 1,96. Proporsi populasi yang tidak diketahui ditetapkan pada 0,5 dengan interval kepercayaan 10%. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel untuk penelitian ini berlangsung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} = 96,04$$

Menurut hasil dari perhitungan ini, ukuran sampel optimal yang dibutuhkan adalah 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terstruktur secara sistematis menggunakan skala Likert atau skala 5 poin (Ramdhan, 2021). Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Kemudian, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya, data dianalisis dan diolah menggunakan teknik regresi linier berganda melalui alat analisis IBM SPSS statistic versi 26.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Code	Item / Construct
Modal Usaha (X1)	• MU1	• Sumber Pembiayaan
	• MU2	• Lokasi Usaha
	• MU3	• Sumber Daya Manusia
	• MU4	• Peralatan kerja
Promosi (X2)	• P1	• intensitas promosi
	• P2	• media promosi
	• P3	• efektivitas promosi
Kualitas Produk (X3)	• KP1	• Bahan baku
	• KP2	• Packaging
	• KP3	• Jaminan Produk
Pengembangan UMKM (Y)	• PU1	• Peningkatan penjualan omset
	• PU2	• Pertumbuhan tenaga kerja
	• PU3	• Pertumbuhan pelanggan sebagai tolak ukur perkembangan

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan pada variabel modal usaha (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan pengembangan UMKM (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel 0,30. Artinya, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variable tersebut telah Valid dan dapat

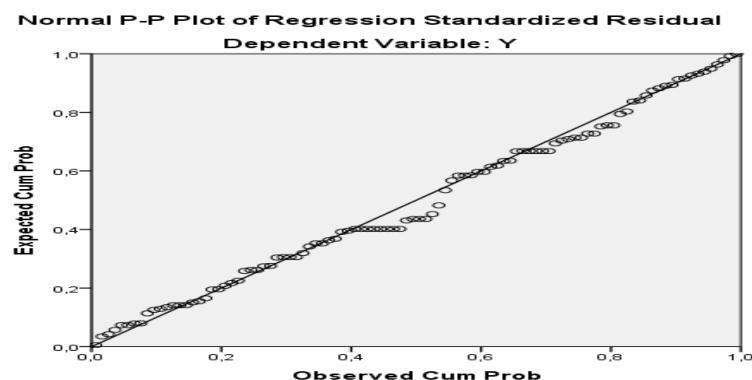
dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh indikator tiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Modal Usaha (X1)	P1	0.608	0,612	Valid dan reliabel
	P2	0.610		Valid dan reliabel
	P3	0.704		Valid dan reliabel
	P4	0.724		Valid dan reliabel
	P5	0.606		Valid dan reliabel
	P6	0.614		Valid dan reliabel
	P7	0.623		Valid dan reliabel
	P8	0.615		Valid dan reliabel
Promosi (X2)	M1	0.701	0,6990	Valid dan reliabel
	M2	0.731		Valid dan reliabel
	M3	0.724		Valid dan reliabel
	M4	0.682		Valid dan reliabel
	M5	0.626		Valid dan reliabel
	M6	0.781		Valid dan reliabel
Kualitas Produk (X3)	RK1	0.708	0,701	Valid dan reliabel
	RK2	0.615		Valid dan reliabel
	RH3	0.617		Valid dan reliabel
	RK4	0.606		Valid dan reliabel
	RK5	0.713		Valid dan reliabel
	RK6	0.724		Valid dan reliabel
Pengembangan UMKM (Y)	MK1	0.615	0,723	Valid dan reliabel
	MK2	0.618		Valid dan reliabel
	MK3	0.615		Valid dan reliabel
	MK4	0.702		Valid dan reliabel
	MK5	0.657		Valid dan reliabel
	MK6	0.714		Valid dan reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Penelitian ini menggunakan P-P plot dari residual standar regresi untuk menguji normalitas untuk melihat pola regresi variabel dependen dan independent, terlepas apakah berpengaruh atau tidak.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

P-P Plot normal dari residual standar regresi yang ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan arah hamburan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi valid apabila memenuhi asumsi normalitas. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terputus. Untuk menguji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF paling banyak 10 dan nilai tolerance paling sedikit 0,1 maka model

dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Modal Usaha	.968	1.033
Promosi	.991	1.009
Kualitas Produk	.969	1.032

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel modal usaha, promosi dan kualitas produk lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, dan menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas, sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah hasil uji hipotesis klasik telah dilakukan dan hasil keseluruhan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah mengestimasi dan menginterpretasikan model regresi berganda. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah Tabel 4 yang merupakan hasil uji regresi linier berganda berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.353	2.092		3.037	.003
1 Modal Usaha	.507	.108	.424	4.711	.000
Promosi	.293	.061	.137	2.537	.018
Kualitas Produk	.238	.089	.139	2.550	.014

Sumber: Output SPSS 2025

Hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan tabel 4 menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbentuk pada pengujian ini adalah:

$$Y = 6,353 + 0,507 X1 + 0,293 X2 + 0,238 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta 6,353 dan menyatakan, jika variabel independen (modal usaha, promosi dan kualitas produk) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (pengembangan UMKM) sebesar 6,353 satuan. Koefisien regresi pada variabel modal usaha sebesar 0,507. Hasil ini menyatakan jika variabel modal usaha bertambah satu satuan maka variabel pengembangan UMKM akan meningkat sebesar 50,70% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menyatakan bahwa adanya hubungan yang searah antara modal usaha (X1) dengan variabel pengembangan UMKM (Y). Semakin tinggi modal usaha maka pengembangan UMKM akan meningkat.

Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,293. Hasil ini menyatakan jika variabel promosi (X2) bertambah satu satuan maka variabel pengembangan UMKM akan meningkat sebesar 29,30% dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menyatakan bahwa adanya hubungan yang searah antara promosi (X2) dengan variabel pengembangan UMKM (Y). Semakin bagus promosi produk-produk UMKM, maka pengembangan UMKM akan semakin meningkat.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,238. Hasil ini menyatakan jika variabel kualitas produk bertambah satu satuan maka variabel pengembangan UMKM akan meningkat sebesar 23,80% dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menyatakan bahwa adanya hubungan yang searah kualitas produk (X3) dengan variabel pengembangan UMKM (Y). Semakin baik kualitas produk UMKM, maka pengembangan UMKM akan semakin baik.

Tujuan dari uji koefisien determinasi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas tersebut. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji R²

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.449	.425	.106193

Sumber: Output SPSS, 2025

Tampilan hasil uji koefisien determinasi pada tampilan tabel 5 menunjukkan angka R Square sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa hubungan antara pengembangan UMKM dengan ketiga variabel independennya sedang sebesar 83,40%. Sedangkan nilai Adjusted R square sebesar 0,425 atau 42,50% ini menunjukkan bahwa variabel pengembangan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel modal usaha, promosi dan kualitas produk sebesar 42,50% sedangkan sisanya 57,50% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak kepada variabel dependen. Pengujian simultan menggunakan F-test dengan pengambilan kesimpulan mengacu pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} ataupun nilai signifikansi (Sig.) dengan kriteria lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0,05). Hasil pengujian simultan dapat diperhatikan pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.851	3	11.950	10.597	.000 ^b
Residual	108.259	92	1.128		
Total	144.110	95			

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan nilai signifikansi pada kolom Sig. Tabel maka dapat diketahui bahwa variabel modal usaha, promosi dan kualitas produk berpengaruh simultan secara signifikan ($P<0,05$) terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Mamuju. Hasil uji simultan selaras dengan hasil uji parsial dimana berdasarkan hasil uji simultan dapat dimaknai bahwa untuk meningkatkan pengembangan UMKM maka ketiga variabel yang diteliti perlu ditingkatkan secara simultan untuk memperoleh efek yang lebih nyata.

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah modal usaha, promosi dan kualitas produk secara individual memengaruhi pengembangan UMKM. Hasil pengujian uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.353	2.092		3.037	.003
1 Modal Usaha	.507	.108	.424	4.711	.000
Promosi	.293	.061	.137	2.537	.018
Kualitas Produk	.238	.089	.139	2.550	.014

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu modal usaha berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel modal usaha memiliki nilai t sebesar 4,711 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. dengan taraf signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari

0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa modal usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM.

Kemudian, Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu promosi berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,537 variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel pengembangan UMKM dengan taraf signifikan 0,018 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Kemudian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai dengan nilai t sebesar 2,550 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel pengembangan UMKM dengan tingkat signifikan sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini berarti semakin besar modal yang dimiliki oleh pelaku usaha, semakin besar pula peluang mereka untuk mengembangkan skala produksi, memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, serta melakukan inovasi usaha. Modal usaha menjadi faktor penentu yang memungkinkan UMKM untuk lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan dan merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah. Modal usaha bukan sekadar sumber dana tambahan, melainkan aspek fundamental yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Dengan adanya modal yang memadai, pelaku usaha mampu mengatasi keterbatasan operasional, menambah tenaga kerja, serta mengadopsi teknologi baru yang mendukung efisiensi produksi. Temuan ini menegaskan bahwa keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM, sehingga peningkatan akses permodalan dapat secara langsung memperbaiki kinerja dan perkembangan usaha. Hasil penelitian (Ashara, 2021) dan (Liantifa, 2023) menemukan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Permodalan yang kuat dapat berperan sebagai fondasi utama dalam meningkatkan daya saing. Namun, hasil penelitian (Anisa & Mustofa, 2021) menemukan bahwa modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM. Modal usaha memang merupakan salah satu komponen penting dalam berwirausaha, namun modal usaha tidak lantas menjadi faktor penting dalam berwirausaha. Sebuah usaha dapat terus berlanjut dan berkembang dengan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya modal usaha.

Pengaruh Promosi Terhadap Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini berarti Hal ini berarti semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar peluang UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat citra usaha. Promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan visibilitas produk atau jasa sehingga lebih dikenal oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Promosi bukan hanya sebagai kegiatan pendukung, tetapi merupakan faktor penting dalam mempercepat perkembangan UMKM. Strategi promosi yang konsisten dan kreatif, baik melalui media tradisional maupun digital, terbukti mampu menarik minat konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Dengan demikian, promosi berperan langsung dalam memperluas peluang usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hasil penelitian (Purnamasari *et al.*, 2024) dan (Saputri *et al.*, 2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Dengan promosi yang terarah dan berkesinambungan, UMKM memiliki kesempatan lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam mendorong pengembangan UMKM. Kualitas produk yang baik memungkinkan UMKM memperoleh kepercayaan dari konsumen, memperkuat citra merek, dan membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas. Hal ini juga menegaskan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM harus fokus pada peningkatan standar mutu produk melalui pemilihan bahan baku yang tepat, proses produksi yang terkontrol, serta inovasi berkelanjutan. Dengan cara ini, UMKM dapat mempertahankan posisinya di pasar dan terus berkembang. Peneliti masih belum menemukan hasil penelitian terdahulu yang menemukan hasil yang mendukung penelitian ini. Hasil penelitian (Munafis, 2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Upaya menjaga kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Pengaruh Modal Usaha, Promosi Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan modal usaha, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan bersama-sama menjadi penentu utama dalam mendorong pertumbuhan usaha. Modal usaha memberikan dasar bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, sementara kualitas produk memastikan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar, serta promosi berperan memperluas jangkauan dan visibilitas produk. Pengaruh simultan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya bertumpu pada satu aspek, melainkan membutuhkan sinergi antara ketersediaan modal, mutu produk, dan strategi promosi yang efektif. Jika salah satu faktor lemah, maka perkembangan usaha akan terhambat. Sebaliknya, ketika ketiga aspek tersebut dikelola dengan baik, UMKM akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat posisi dalam persaingan. Hasil penelitian (Takhim & Meftahudin, 2018) dan (Belfani *et al.*, 2023) menemukan bahwa modal usaha dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pengembangan UMKM harus berfokus pada penguatan ketiga aspek tersebut secara terpadu. Dukungan permodalan, pendampingan untuk peningkatan kualitas produk, dan fasilitasi dalam pemasaran atau promosi akan menjadi langkah strategis yang mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa modal usaha, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM baik secara simultan maupun secara parsial. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara dukungan modal usaha yang memadai, kualitas produk yang terjaga, serta promosi yang efektif. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan berperan strategis dalam memperkuat daya saing serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian.

Pelaku UMKM disarankan untuk mengelola modal usaha secara efektif, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat strategi promosi, khususnya melalui media digital. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan memberikan dukungan berupa akses permodalan, pelatihan peningkatan mutu, serta fasilitas pemasaran guna menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Referensi

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja ukm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Anisa, A. T. N., & Mustofa, N. H. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan inovasi sebagai variabel intervening. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 82–98.
- Ashara, D. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausaha Dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Teluk Majelis Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Manajemen Keuangan Syariah*, 1(1), 32–47.
- Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 108–116. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.136>
- Badawi, A., & Nugroho, L. (2022). Keberlangsungan usaha melalui peningkatan kualitas SDM untuk menciptakan perilaku inovatif dalam pengembangan produk pada UMKM Kelurahan Meruya Utara. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140–144.
- Belfani, E., Anita, E., & Rahma, S. (2023). Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 283–296.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378.
- Darise, N. T., Akbar, M. A., & Lina, R. (2025). The Impact of Price and Product Quality on Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(2), 90–102. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i2.485>
- Datu, D. E. A. (2023). The Impact of Social Media, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions on Whitening Skin Care Products. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(6), 371–385. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i6.132>
- Diansari, R. E., & Rahmantio, R. (2020). Faktor keberhasilan usaha pada UMKM industri sandang dan kulit di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 55–62.
- Haris, A. (2023). Implications of Service and Product Attributes on Customer Loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 116–123. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i2.72>
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M. ud, & Nursanty, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyl, M., Latief, F., Ilham, M., Zalzabila, A., & Rahmayanti, S. F. (2023). Pendampingan Branding Umkm Melalui Pengemasan Dan Strategi Promosi Produk Di Kabupaten Jeneponto. *Nobel Community Services Journal*, 3(2), 68–72.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 391–400.
- Liantifa, M. (2023). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap

- perkembangan UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(3), 740–753.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Mishelei Loen, S. E. (2019). Analisis Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Industri Tas Dan Sepatu New Hunteria Dengan Pendekatan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (Sakemkm). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 20–29.
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633.
- Purnamasari, D. L., Hajjah, S. N., Rusydi, I. R. R., & Amroni, A. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm. *Jurnal EBI*, 6(1), 73–80.
- Rahma, U. N., Yendra, Y., & Marihi, L. O. (2025). Celebrity Endorsement on Buying Interest Through Consumer Trust. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(2), 68–81. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i2.322>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 163–178.
- Saputri, J. M., Suwanto, S., & Nasikah, D. (2025). Pengaruh Media Sosial, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Kelurahan Terbanggi Subing Lampung Tengah. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 8(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiyawati, Y., & Hermawan, S. (2018). Persepsi pemilik dan pengetahuan akuntansi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) atas penyusunan laporan keuangan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 161–204.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syahnadin, M. F., Karunia, E., Apriadi, D., Loong, A. H., Madli, F., Gulabdin, S., & Haibo, L. (2025). Service Quality, Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(3), 135–150. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i3.493>
- Takhim, M., & Meftahudin, M. (2018). Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreativitas dan Daya Saing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 65–73.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wahab, A., Razak, M., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Promosi Dan Manajemen Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 198–211.