

Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur)

Elga Belfani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: bellaabelfani@gmail.com

Efni Anita, S.E., M.E.Sy

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: efnianita@uinjambi.ac.id

Sri Rahma, M.E

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: srirahma@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: bellaabelfani@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out the influence of capital, location and promotion on business development among UMKM in the culinary sector in Talang Banjar, East Jambi. This research uses a quantitative approach and the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sample used was 100 UMKM actors in the Talang Banjar sub-district.*

*The results of research on capital partially influence business development obtained a value of $2,150 > 1,660$ and a significant value of $0.034 < 0.05$. Location partially influences business development, with a value of $2,101 > 1,660$ and a significant value of $0.038 < 0.05$. Promotion partially influences business development, with a value of $1,934 > 1,660$ and a significant value of $0.032 < 0.05$. The research results based on the *f* test show that the calculated *f* value of 3,695 is greater than the *f* table of 2,698 or $3,695 > 2,698$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a significant influence between capital, location and promotion simultaneously or together influencing business development. The Adjusted R Square value is 0.475 or 47.5%. This shows that the business development variable is influenced by capital, location and promotion by 47.5%, while the remaining 52.5% of the business development value is influenced by other variables not included in the research*

Keywords: *Capital, Location, Promotion, Business development, UMKM*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara modal, lokasi dan promosi terhadap perkembangan usaha pada pelaku UMKM bidang kuliner di Talang Banjar Jambi Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelaku UMKM di Kelurahan Talang Banjar.

Hasil penelitian modal secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha diperoleh nilai sebesar $2.150 > 1.660$ dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha diperoleh nilai sebesar $2.101 > 1.660$ dan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha diperoleh nilai sebesar $1.934 > 1.660$ dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$. Hasil penelitian berdasarkan uji *f* bahwa nilai *f* hitung sebesar 3.695 lebih besar dari *f* tabel 2.698 atau $3.695 > 2.698$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara modal, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi perkembangan usaha. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perkembangan usaha dipengaruhi oleh modal,

Received Juli, 30, 2023; Revised Agustus 12, 2023; Accepted September 25, 2023

*Corresponding author, e-mail address : bellaabelfani@gmail.com

lokasi dan promosi sebesar 47,5%, sedangkan sisanya 52,5% nilai perkembangan usaha dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

Kata kunci : Modal, Lokasi, Promosi, Perkembangan usaha, UMKM

LATAR BELAKANG

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah menciptakan serta memperluas kesempatan kerja sehingga pengangguran akibat dari angkatan kerja yang tidak diserap dapat berkurang. UMKM yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto). Jadi, bisnis UMKM di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Di Indonesia, unit UMKM bertambah setiap tahunnya. Dikutip dari website Kementerian Keuangan Republik Indonesia Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2juta. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh ditengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Hingga saat ini UMKM di Kota Jambi sangat dirasakan perkembangan yang cukup pesat pasca Covid-19. Perkembangan dari UMKM itu sendiri juga menjadi tanggung jawab pemerintah Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM di Kota Jambi yang memiliki peranan penting terhadap perkembangan UKM itu sendiri. Salah satu upaya pemerintah memberdayakan pelaku UMKM yaitu melalui program Car Free Night (CFN). Untuk mengembangkan bisnis kuliner tentunya banyak yang harus dipikirkan, seperti modal usaha, lokasi penjualan dan promosi. Modal usaha merupakan dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Tanpa modal yang cukup, tentu akan cukup menghambat usaha tersebut.

Selain modal, lokasi dan promosi juga merupakan faktor yang penting untuk keberlangsungan dalam suatu usaha. Pemilihan lokasi usaha sering kali dianggap sepele, tetapi faktanya lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Lokasi yang strategis sangat berdampak besar bagi perkembangan usaha. Penentuan lokasi perusahaan yang baik dapat berakibat pada lancarnya proses produksi perusahaan tersebut. Lokasi yang baik dapat menunjang efisiensi dan efektivitas suatu perusahaan. Banyak sekali aspek yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi dengan tujuan mendapat keuntungan ekonomis sesuai dengan tujuan organisasi perusahaan. Faktor-faktor penentu lokasi perusahaan pun menjadi pertimbangan dalam menentukan perencanaan lokasi perusahaan Promosi juga merupakan kegiatan terpenting dalam mengenalkan suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1
Data UMKM bidang kuliner di Kota Jambi
Tahun 2020-2022

No.	Kecamatan	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Jambi Timur	2.503	2.963	3.422
2.	Jambi Selatan	1.683	2.037	2.214
3.	Danau Teluk	490	620	997
4.	Danau Sipin	1.344	1.611	1.757
5.	Kota Baru	1.168	1.454	1.621
6.	Pasar Jambi	433	595	1.264
7.	Alam Barajo	1.471	1.911	2.223
8.	Jelutung	1.857	2.017	2.264
9.	Telanaipura	1.013	1.527	1.844
10.	Pelayangan	803	1.046	1.268

11.	Paal Merah	2.573	2.806	3.312
JUMLAH		15.338	18.587	21.030

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, koperasi dan UKM Kota Jambi

Tabel 1.2

**Data UMKM Kecamatan Jambi Timur bidang kuliner
Tahun 2020-2022**

No.	Kecamatan	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Sulanjana	276	298	358
2.	Budiman	196	281	334
3.	Kasang	274	375	415
4.	Kasang Jaya	374	399	411
5.	Rajawali	192	267	312
6.	Sijinjang	272	296	335
7.	Talang Banjar	458	490	553
8.	Tanjung Pinang	225	273	328
9.	Tanjung Sari	226	289	356
JUMLAH		2.503	2.963	3.422

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kota Jambi

Melalui wawancara bersama Kabid UMKM Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi, ibu Rahmatia mengatakan bahwa :

“ Terhitung sejak terjadinya pandemi Covid-19, UMKM pada tahun 2020 -2022 menaik pesat dari tahun 2019. Hal ini juga didasari oleh adanya bantuan UMKM yang membantu dalam hal permodalan, tetapi bantuan tersebut hanya ada pada tahun 2020 dan 2021”

ibu Rahmatia kembali mengungkapkan :

“ Pada tahun 2022 UMKM pada bidang kuliner mengalami kenaikan cukup banyak dibanding bidang lain seperti fashion”

Sayangnya tidak semua usaha kuliner dapat berjalan dengan baik, di era berkembangnya jumlah pelaku UMKM sekarang, membuat persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat khususnya pada kelurahan Talang Banjar dikarenakan daerah ini memiliki paling banyak pelaku usaha UMKM di kecamatan Jambi Timur. Dari beberapa wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pelaku UMKM pada bidang kuliner di Kelurahan Talang Banjar, ada yang mengaku baru mendirikan usahanya tetapi merasa usahanya tidak terlalu banyak pembeli, hal ini menyebabkan sang pelaku usaha tersebut cukup kesulitan melakukan perputaran modal. Selain itu, ada pula yang kurang mengerti cara bermain sosial media sehingga sulit mempromosikan usahanya sehingga bisnisnya cukup sulit berkembang karena kurangnya promosi sehingga berpengaruh ke pendapatan yang tidak begitu besar. Padahal menurut David H. Bang, salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah promosi dan pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan Toni Siswanto (2016) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM sepatu di Sentra Industri Siduarjo”. penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM disepatu di Desa Seruni ada 3, yaitu : permodalan, tenaga kerja dan pemasaran. Menurut pelaku usaha disana permodalan memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan usahanya, selain itu tenaga kerja yang berpengalaman juga akan mempengaruhi produk yang dihasilkan. Kemudian pemasaran juga penting dalam mempengaruhi perkembangan usaha, pemasaran yang baik dan efektif akan memperlancar penjualan produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Salah satu prioritas dalam mengembangkan ekonomi nasional di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM selain menjadi penopang sistem ekonomi kerakyatan, juga tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan

pendapatan dan antar palaku usana, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Perkembangan UMKM dapat memperluas ekonomi serta ikut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian daerah serta ketahanan ekonomi nasional.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang terdapat pada undang-undang ini.

a. Kriteria UMKM

1. Usaha Mikro

Adapun Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha tersebut memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- c) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- d) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

2. Usaha Kecil

Secara konkret berdasarkan UU No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil pada pasal 5 ayat 1 dinyatakan bahwa Usaha Kecil di Indonesia adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha tersebut memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
- c) Memiliki kewarganegaraan Indonesia.
- d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e) Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum. Termasuk koperasi.

3. Usaha Menengah

Adapun Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha tersebut memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Usaha yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha skala besar.
- c) Berbentuk usaha yang dimiliki orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum. Termasuk koperasi.

b. Kekuatan dan kelemahan UMKM

Kekuatan dan kelemahan UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

1. Penyediaan lapangan peran industry kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
3. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.

4. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
5. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari usaha mikro terdiri dari 2 faktor:

1. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:
 - a. Masih terbatasnya sumber daya manusia.
 - b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri lebih kecil memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
 - c. Kecenderungan konsumen yang belum mencapai mutu produk industri kecil.
 - d. Kendala permodalan usaha sebagian industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
2. Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembangan dan Pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

c. Indikator Perkembangan Usaha

Indikator perkembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator perkembangan usaha terdiri dari:

- 1) Peningkatan pendapatan
Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
- 2) Peningkatan jumlah pelanggan
Jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Peningkatan kualitas produk
Merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen.
- 4) Peningkatan kualitas SDM
Usaha yang memiliki kualitas SDM yang baik, maka juga akan berdampak pada performa dan kemajuan usaha.

2. Modal Usaha

a. Pengertian Modal Usaha

Modal merupakan sejumlah dana yang menjadi dasar untuk mendirikan suatu usaha. Menurut Meij modal adalah sebagai kolektivitas dari barang- barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debet, yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi profuktifitasnya untuk membentuk pendapatan.

b. Modal usaha menurut islam

Menurut A. Muhsain Sulaiman yang dikemukakan oleh Rustam Effendi, modal usaha menuut islam adalah sebagai berikut:

1. Islam mengharapkan penimbunan modal
2. Modal tidak boleh dipinjamkan memimjamkan dengan cara riba
3. Modal harus dengan cara yang sama dengan mendapatkan hak milik (dengan cara yang salah)
4. Modal tidak boleh digunakan untuk memproduksi dengan cara boros
5. Pembayaran gaji buruh/pekerja harus sesuai dengan ketentuan gaji dalam islam

c. Indikator modal usaha

Menurut Nugraha (2011:9), Indikator modal usaha adalah sebagai berikut: Struktur permodalan :

- 1) Modal sendiri atau modal pinjaman, Pemanfaatan modal tambahan
- 2) Hambatan dalam mengakses modal eksternal, keadaan usaha setelah menambahkan modal.

3. Lokasi Usaha

a. Pengertian Tempat dan Lokasi

Menurut Kotler (2007), Tempat atau lokasi merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk membuat produk usahanya lebih mudah diperoleh konsumen. Lokasi juga hal utama yang harus diperhatikan para pemilik usaha karena lokasi yang strategis sangat berdampak besar bagi perkembangan suatu usaha tersebut, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi agar terwujud lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Dalam menjalankan usaha tentunya pemilik usaha memperhatikan lokasi usahanya baik sebagai tempat menjalankan aktivitas konsumen, aktivitas penyimpanan barang dan seluruh kebutuhan usaha. Lokasi merupakan tempat pelayanan konsumen, bisa pula diartikan sebagai tempat suatu penyimpanan barang-barang usahanya. Konsumen dapat melihat langsung dan berinteraksi langsung dengan penjualan.

b. Pemilihan Lokasi Menurut Prespektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan.

Sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an disebutkan pada Surah Al-A'raf : 56 :

Artinya : "Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik.

Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan." (QS. Al-A'raf : 56).

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptoni (2015), indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari jika usaha terus berkembang.
- 4) Peraturan pemerintah, misalnya surat perizinan usaha.
- 5) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing, semakin sedikit para pesaing dilokasi tersebut maka semakin besar peluang usaha kita untuk mendapatkan pembeli.

4. Promosi

a. Pengertian pemasaran

Menurut William J. Stanton dikutip oleh Danang Sunyonto, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, promosi serta mendistribusikan dagangan yang dapat memuaskan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Lane (2007), menyatakan bahwa : pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam hadist juga disebutkan dari Hakim bin Hizam, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda :

"Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah, jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang."

Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 198 juga diterangkan :

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. Al-Baqarah : 198)

b. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999), Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanson (1999), Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan program penjualan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009), indikator dari promosi yaitu :

- 1) Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan pribadi, Publisitas

3. Pendapatan

Pendapatan dapat dianggap sebagai produk perusahaan artinya sesuatu yang dihasilkan oleh upaya tersebut. Pendapatan diukur dengan jumlah rupiah aktiva baru yang diterima dari pelanggan. Laba akan timbul bilamana jumlah aktiva yang menunjukkan pendapatan melebihi jumlah rupiah total biaya yang dibebankan. Pendapatan terhimpun atau terbentuk (earned) dengan adanya seluruh kegiatan perusahaan, atau dengan adanya totalitas usaha perusahaan. Pendapatan terealisasi (realized) dengan adanya perubahan bentuk produk menjadi kas atau aktiva lain yang sah.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara modal terhadap perkembangan usaha

Damayanti (2011) menyatakan bahwa semakin besar modal yang dimiliki maka akan semakin besar pula peluang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga angka penjualan meningkat dan berkembang pula usaha tersebut. Dalam mengembangkan usaha, tentunya sangat diperkukan untuk meningkatkan permodalan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Tak sedikit pemilik usaha yang berencana untuk mengembangkan usahanya terhambat karena permasalahan modal. Pada kenyataannya modal tidak hanya dibutuhkan pada awal mula berdirinya suatu usaha saja bahkan saat usaha sudah berjalan, suntikan modal juga dibutuhkan untuk mengembangkan suatu usaha.

b. Hubungan antara lokasi terhadap perkembangan usaha

Suatu usaha menfokuskan pada maksimalisasi pendapatan, tentunya akan memilih lokasi yang lebih dekat dari jangkauan banyak orang atau lokasi yang strategis. Lokasi usaha yang strategis akan dengan mudah terlihat oleh konsumen dan mudah dijangkau, sehingga akan banyak konsumen yang datang ketempat usaha dan usaha akan cepat berkembang. Semakin strategis lokasi usaha, semakin berkembang pula usaha tersebut, begitupun sebaliknya semakin tidak strategis lokasi maka akan semakin sulit pula berkembangnya suatu usaha.

c. Hubungan antara promosi terhadap perkembangan usaha

Menurut David H. Bang, faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah pemasaran dan promosi. Dengan melakukan promosi yang baik maka masyarakat luas akan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga usaha akan semakin berkembang apabila produk tersebut semakin banyak diminati.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk

menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur)” ini adalah para pelaku UMKM di bidang kuliner di Talang Banjar. Alasan peneliti mengambil objek ini dikarenakan pada kelurahan Talang Banjar terdapat paling banyak jumlah UMKM bidang kuliner.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara, kuesioner (angket) yang diperoleh dari subjek penelitian.

Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari jurnal, halaman resmi web UMKM, BPS Kota Jambi

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara angket, dokumentasi, wawancara.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 pelaku UMKM di Kecamatan Jambi Timur yang mendapat bantuan dana BPUM.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	50	50,00
2	Perempuan	50	50,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang di olah 2023.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30	10	10,00
2	31-40	44	44,00
3	41-50	41	41,00
4	51-60	5	5,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang di olah 2023

c. Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Makanan	100	100
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang di olah 2023

d. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	5	5,00
2	SMP	22	22,00
3	SMA	59	59,00
4	Sarjana	14	14,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang di olah 2023

e. Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 tahun	36	36,00
2	4-6 tahun	59	59,00
3	7-9 tahun	5	5,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang di olah 2023

f. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.6

Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	1.000.000-2.000.000	26	26,00
2	3.000.000-4.000.000	57	57,00
3	5.000.000-6.000.000	17	17,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang di olah 2023

2. Hasil Pengujian Instrument

1) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MODAL	LOKASI	PROMOSI	PERKEMBANGAN USAHA
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.36	33.04	24.24	35.81
	Std. Deviation	3.261	4.261	3.406	1.721
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.104	.112	.134
	Positive	.089	.104	.112	.106
	Negative	.092	.078	.065	.134
Test Statistic		.092	.104	.112	.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 ^c	.010 ^c	.006 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Asymp.sig (2-tailed) Variabel X1 0,35 > 0,05, Variabel X2 0,10 > 0,05, Variabel X3 0,06 > 0,05 dan variabel Y 0,000 > 0,05 maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3 bedistribusi Normal dan Y bedistribusi Tidak Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

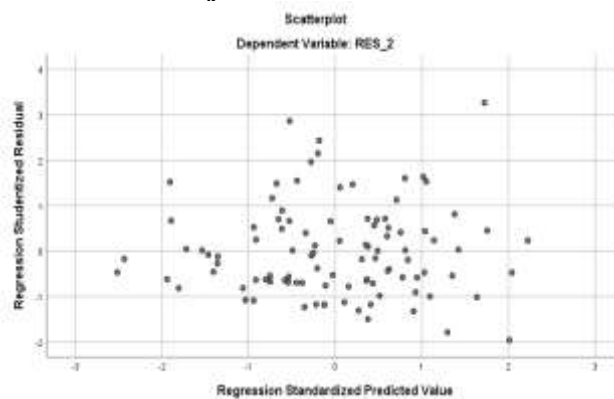
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.139	2.126		19.352	.000		
	Modal	.115	.054	.218	2.150	.034	.908	1.101
	Lokasi	.083	.040	.206	2.101	.038	.970	1.031
	Promosi	.047	.051	.093	.934	.352	.934	1.070

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Pada tabel 4.8 diatas, hasil Uji coba multikolinieritas untuk nilai tolerance dari variabel modal (X1) sebesar 0.908, variabel lokasi (X2) sebesar 0,970, variabel Promosi (X3) sebesar 0,934 dan nilai VIF dari variabel modal (X1) sebesar 1,101, variabel lokasi (X2) sebesar 1,031, variabel promosi (X3) sebesar 1,070 yang artinya menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas grafik memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angket 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.139	2.126		19.352	.000
	MODAL	.115	.054	.218	2.150	.034

LOKASI	.183	.040	.206	2.101	.038
PROMOSI	.147	.051	.193	1.934	.032

a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN USAHA

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- Variabel modal (X1) terhadap perkembangan usaha (Y)
Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikan 0,034, hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel modal berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha karena perkembangan usaha dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,034 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2.150 > 1.660$
- Variabel lokasi (X2) terhadap perkembangan usaha (Y)
Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikan 0,038, hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha karena perkembangan usaha dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,038 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2.101 > 1.660$
- Variabel promosi (X3) terhadap perkembangan usaha (Y)
Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikan 0,032, hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha karena perkembangan usaha dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,032 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $1.934 > 1.660$

b. Uji F

Tabel 4.10 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.368	3	10.123	3.695	.014 ^b
	Residual	263.022	96	2.740		
	Total	293.390	99			

a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN USAHA
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, MODAL

Berdasarkan hasil uji F dibantu dengan perhitungan spss, maka terlihat bahwa dalam uji F statistic ini terlihat bahwa nilai signifikasi sebesar 0,014 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel modal (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi perkembangan usaha (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.104	.475	1.65524

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, MODAL

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,475, hal ini menunjukkan bahwa 0,475 (47,5%) nilai modal (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3). sedangkan sisanya 52,5% nilai perkembangan usaha (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	41.139	2.126		19.352	.000
	MODAL	.115	.054	.218	2.150	.034
	LOKASI	.183	.040	.206	2.101	.038
	PROMOSI	.147	.051	.193	1.934	.032

a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN USAHA

Dari analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 1.139 + 0,115 (X_1) + 0,183 (X_2) + 0,147 (X_3)$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta Perkembangan Usaha (Y) sebesar 1.139 dianggap sama dengan nol (0)
- Nilai koefisien modal (X1) bertanda positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115. Berarti setiap terdapat pada koefisien modal dengan perkembangan usaha (Y) menggambarkan searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel modal dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel perkembangan usaha (Y) akan meningkat 0,115
- Nilai koefisien lokasi (X2) bertanda positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,183 berarti setiap terdapat pada koefisien lokasi dengan perkembangan usaha (Y) menggambarkan searah, hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel lokasi dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel perkembangan usaha (Y) akan meningkat 0,183
- Nilai koefisien promosi (X3) bertanda positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147 berarti setiap terdapat pada koefisien promosi dengan perkembangan usaha (Y) menggambarkan searah, hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel perkembangan usaha (Y) akan meningkat 0,147

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Modal Terhadap Perkembangan Usaha

Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi adalah 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dan nilai t hitung ($2.150 > t$ tabel (1.660)). Hasil penelitian menunjukkan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi modal maka akan meningkatkan perkembangan usaha. Begitupun sebaliknya, semakin rendah modal maka semakin rendah potensi dalam perkembangan usaha.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Perkembangan Usaha

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel lokasi adalah 0,038 lebih kecil dari 0,05 atau $0,038 < 0,05$ dan nilai t hitung ($2.101 > t$ tabel (1.660)). Hasil penelitian menunjukkan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi lokasi maka akan meningkatkan perkembangan usaha. Begitupun sebaliknya, semakin rendah lokasi maka semakin rendah potensi dalam perkembangan usaha.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Perkembangan Usaha

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05 atau $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung ($1.934 > t$ tabel (1.660)). Hasil penelitian menunjukkan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan perkembangan usaha. Begitupun

sebaliknya, semakin rendah promosi maka semakin rendah potensi dalam perkembangan usaha.

d. Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha

Hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai f hitung (3.695) lebih besar dari f tabel (2.698) atau $3.695 > 2.698$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara modal, lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi perkembangan usaha.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perkembangan usaha dipengaruhi oleh modal, lokasi dan promosi sebesar 47,5%, sedangkan sisanya 52,5% nilai perkembangan usaha dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antara modal, lokasi dan promosi terhadap perkembangan usaha pada UMKM bidang kuliner di Talang Banjar Jambi Timur. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji t pada variabel modal terdapat nilai signifikannya 0,034 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.150) lebih besar dari t tabel (1.660). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Modal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y).
2. Berdasarkan uji t pada variabel lokasi terdapat nilai signifikannya 0,038 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.101) lebih besar dari t tabel (1.660). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y).
3. Berdasarkan uji t pada variabel promosi terdapat nilai signifikannya 0,032 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1.934) lebih besar dari t tabel (1.660). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y).
4. Berdasarkan uji f bahwa nilai f hitung sebesar 3.695 lebih besar dari f tabel 2.698 atau $3.695 > 2.698$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Modal (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Perkembangan Usaha (Y).
5. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perkembangan usaha dipengaruhi oleh modal, lokasi dan promosi sebesar 47,5%, sedangkan sisanya 52,5% nilai perkembangan usaha dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

DAFTAR REFERENSI

A. Literatur

- [1] Alma, Buchari. (2018). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [2] Basu Swastha. (2002). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- [3] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Jakarta Indeks.
- [4] Maryanti, Sri. (2017). Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- [5] Sujarweni, Wiratna. (2018). Manajemen Keuangan Teori, Aplikasi Dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.

B. Jurnal

- [6] Ashara, Dwi. (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.
- [7] Fatimah, Siti, M. Yahya, and Khairatun Hisan. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di

Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 151–172.

- [8] Istinganah, Nur Fajar, and Widiyanto. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*.
- [9] Murtadho, Ahmad Taufik, Hansen Rusliani, and Sri Rahma. (2023). Peran Usaha Walet Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sumber Agung Kab. Muaro Jambi. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 17–32.
- [10] Nurwahidah, Dede. (2023). Pengaruh kinerja kualitas produk dan lokasi terhadap perkembangan usaha mikro kecil Pedagang kelontong di Kabupaten Ciamis. Masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.