

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PELAKU UMKM

Dewi Laily Purnamasari¹, Sitta Nur Hajjah², Ibrahim Rasyid Ridho Rusydi³, Amroni

¹Universitas Catur Insan Cendekia

²Universitas Catur Insan Cendekia

³Institut Teknologi Bandung

⁴Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: dewilaily.purnamasari@cic.ac.id¹, sitta.nurhajjah@cic.ac.id², Irrusydi@gmail.com³, amroni@cic.ac.id²

Abstrak

Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) belakangan ini semakin menarik perhatian pemerintah, pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan kembangkan UMKM daerah khususnya pemerintahan kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha pelaku UMKM. Sampel penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling pada pelaku UMKM yang berada di Mall UKM kota Cirebon dengan jumlah 55 orang. pengumpulan data menggunakan kuesioner google form. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji parsial (Uji T), koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Persentase pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha pelaku UMKM di Mall UKM kota Cirebon dapat diartikan bahwa sebesar 30,2% dan 69,8% di pengaruhi variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

Kata kunci : Promosi, keberhasilan, umkm

Abstract

The development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) has recently attracted the attention of the government, the local government has a very strategic role in growing the development of regional MSMEs, especially the Cirebon City Government. This study aims to determine the influence of food product marketing on the business success of MSME actors. This research sample was obtained using purposive sampling techniques on food MSME actors located in the SME Mall in Cirebon city with a total of 55 people. Data collection using Google Form questionnaire. This study used quantitative analysis with validity test, reliability test, simple linear regression analysis test, partial test (T Test), coefficient of determination. The results showed that product marketing had a positive and significant effect on business success. The percentage of influence of food product marketing on the success of MSME businesses in the SME Mall in Cirebon city can be interpreted that 30.2% and 69.8% are influenced by other variables that are not in the study.

Keywords: product marketing, success, msme

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia terus berusaha mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia di tengah gelombang pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Salah satu sektor yang menjadi kontributor dan penopang serta memiliki peran strategis dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Br Tarigan et al., 2022).

Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan kembangkan UMKM di daerah. Menurut (S. Solang et al.,

2019) mengemukakan bahwa pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peran penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

UMKM diakui sebagai elemen kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Agar keberhasilan usaha yang mencapai maksimal harus didukung oleh kemampuan seorang pelaku usaha UMKM dalam hal pengetahuan, sikap, keterampilan, dan kematangan emosional (Ardiyani et al.,

2021). Data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah UMKM sebanyak 65.465.497 Unit (99,99%), sedangkan Usaha Besar (UB) sebanyak 5.637 unit (0,01%). UMKM menyerap tenaga kerja 119.562.843 jiwa (96,92%), sementara Usaha Besar (UB) menyerap tenaga kerja 3.805.829 jiwa. Jumlah UMKM yang besar mengharuskan pemerintah memberikan perhatian yang besar terhadap kondisi UMKM, karena menyerap menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% (Komala,2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dinilai memiliki karakteristik nya yang relatif aman dari faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, karena lebih banyak mengandalkan sumber daya (bahan baku) di dalam negeri, UMKM relatif lebih mudah dikembangkan, semua juga sepakat jika UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi di daerah maupun dalam mengurangi pengangguran (Bakhri, 2020)

Kota Cirebon berada di posisi yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta sarana dan prasarana pendukung yang cukup memadai membuat wilayah Cirebon menjadi pilihan alternatif bagi parawisatawan, para investor industri kecil, sedang bahkan besar untuk mengembangkan usahanya.

Sejalan dengan hal tersebut pemerintah kota Cirebon melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (DKUKMPP) Kota Cirebon memfasilitasi pelaku usaha UMKM untuk bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat dalam sebuah wadah bernama Mall UKM. Tujuan dari keberadaan Mall UKM ini salah satunya untuk mengangkat produk UMKM menjadi lebih bernilai dan berkelas.

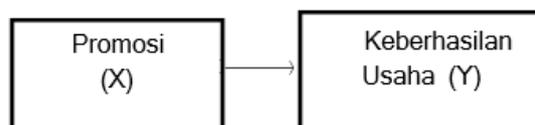
Dengan adanya Mall UKM diharapkan juga bisa menekan permasalahan yang ada dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu promosi produknya. Promosi diartikan sebagai kegiatan seorang pemasar memperkenalkan produk kepada masyarakat, membujuk atau mempengaruhi sehingga melakukan pembelian (Ningrum et al., 2023).

Kelemahan yang sering terjadi pada pelaku usaha UMKM adalah kurang percaya pada sendiri, semakin parah dengan meningkatnya persaingan produk asing yang memberikan produk imitasi asing dengan kualitas lebih bagus dari kualitas produk lokal tetapi harga yang ditawarkan cukup minim. Pada situasi seperti ini, pemerintah dan masyarakat dihimbau untuk mendukung produk UMKM, sehingga pelaku usaha UMKM mempunyai keberanian untuk memproduksi menggunakan merk dagang sendiri (Sianturi, 2020).

Diharapkan dengan ketika produk UMKM dapat masuk ke dalam Mall UKM maka menjadi salah satu media promosi juga terhadap produknya yang kemudian berimbas pada keberhasilan usaha pelaku UMKM. Menurut (Muna et al., 2020) Salah satu indikator lain bahwa usaha telah berhasil dapat dilihat dari kepemilikan citra dan merek. Karena kedua hal tersebut merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan hubungan variabel terhadap objek yang di teliti bersifat sebab dan akibat (kausal). Metode penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi mengenai promosi dan keberhasilan usaha pelaku UMKM. Data sekunder akan diperoleh melalui sekunder akan di peroleh melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan konsep dan teori yang mendasari penelitian ini. Analisis data, menggunakan teknik stastisik dan analisis analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variable. Dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Peresmian Mall UKM dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2022 oleh wali kota Cirebon, Drs. H. Nasrudin Azis, S.h., mall UKM dibuka setiap hari, dengan jam operasional mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 21. 00 WIB. Konsep Mall UKM sama dengan swalayan modern lainnya. Sebagai wadah untuk memasarkan produk unggulan kota Cirebon agar dapat meningkatkan penjualan produk yang lebih maksimal dan lebih di kenal luas oleh masyarakat maupun parawisatawan.

Produk mall UMKM yang dapat masuk ke dalam mall harus melalui seleksi terlebih dahulu agar benar benar bisa menjadi etalase yang baik, penyeleksian produk di lakukan dengan menerapkan standar khusus bagi UMKM yang ingin produknya ada di Mall UMKM khusus nya makanan, pastikan produk makanan UMKM di kemas dengan baik dan asli produk UMKM, serta di berikan jangka expired artinya tanggal batas penggunaan produk sebelum produk rusak (antaranews.com). Banyaknya masalah yang sering di hadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah pemasaran produk makanan yang masih kurang optimal karena minat pengunjung yang kurang tertarik untuk mendatangi Mall UKM sehingga untuk pemasaran keberhasilan produk UMKM perlu di optimalkan.

3.1.1 Produk Mall UKM

Mall UMKM kota Cirebon menjual beragam mulai dari makanan , fashion , sepatu, obat obatan herbal serta kerajinan yang unik dan has sekali dengan kota Cirebon.

1.Lukisan

Mall UKM menyediakan beberapa lukisan yang di gambar melalui digital painting yang merupakan perpindahan dari gambar atau sketsa manual ke computer, mulai dari proses pemberian outline, grayscale painting ,colouring, hingga editing.



Gambar 4.1 Lukisan Digital

2.Sabun

Sabun hasil produk umkm sangat tergolong murah dengan bahan- bahan sederhana yaitu proses pembuatan sabun hanya dengan menggunakan minyak lalu dikombinasikan dengan minyak sawit dan minyak zaitun dan bahan lainnya ada soda api atau sodium hidroksida, air yang sudah di sulih , bubuk mika yang aman untuk di kulit, serta larutan wewangian (fragrance) atau minyak esensial.



Gambar 4.2 Sabun

3.Makanan Ringan Mustofa

Produk makanan mall UKM sangat menarik parawisatawan serta komsumen lainnya, dengan

beranekaragam seperti mustofa ini. mustofa yang terbuat dari kentang serta di kemas dengan packaging yang sangat menarik, kebersihan terjamin dan ada label expired.



Gambar 4.3 Makanan Ringan Mustofa

4. Produk Makanan Mall UKM

Produk-produk makanan Mall UKM yang di suplay di dalam rak menarik konsumen untuk di beli dengan adanya beberapa produk yang di suplay menambahkan daya tarik konsumen untuk memilih dan membelinya , produk produk yang di jual mall UKM kota Cirebon adalah produk ciri khas dari kota Cirebon sendiri.



Gambar 4.4 Produk Mall Makanan UKM

5. Makanan Ringan Khas Cirebon

Produk pelaku umkm khas makanan cirebon seperti rangginang , kerupuk kulit yang di suplay ke dalam mall UKM kota Cirebon.



Gambar 4.5 Makanan Ringan Khas Cirebon

6. Produk Kerajinan Mall UKM

Mall UKM bukan hanya menyediakan lukisan serta produk makanan saja , banyak produk kerajinan yang di dihasilkan oleh pelaku UMKM kota Cirebon seperti kerajinan tas , kerang yang di ubah menjadi produk piring , asbak dan lain-lainnya , dengan tetap mecirikan khas dari kota Cirebon.



Gambar 4.6 Produk Kerajinan Mall UKM

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Amrudin, 2022) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas objek/subjek yang dimiliki kualitas dan krakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi di penelitian ini berjumlah 205 pelaku usaha yang berada di Mall UKM kota Cirebon. Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah sebagian dari populasi dengan ciri-ciri tertentu. Dimana, tidak semua anggota populasi dapat diteliti karena waktu yang terbatas, tenaga dan dana. Sehingga,

peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan ciri-ciri sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada prinsipnya, sampel yang dipilih untuk di pelajari dapat menggambarkan suatu generalisasi terhadap populasi. Bila tidak representatif, maka penulis tidak dapat menyimpulkan sesuai dengan kenyataan atau membuat kesimpulan yang salah.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penggunaan purposive sampling ini dipilih karena, penelitian mempunyai kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Jumlah sampel dalam penelitian, mengikuti hair et al. Yang menyatakan bahwa ditetapkan ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 observasi untuk setiap pernyataan yang akan diestimasi. Pernyataan dalam kuesioner penelitian berjumlah 11 pernyataan.maka, sampel yang digunakan

untuk penelitian ini berjumlah 55 yang didapatkan dari jumlah pernyataan dikali 5.

3.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner (Amrudin, 2022).

Uji validitas dilakukan kepada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas korelasi pearson product moment diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dan r_{tabel} dengan menggunakan *SPSS Statistics 18 for Windows*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dengan 55 responden dengan $\alpha = 0,05$ untuk uji satu arah maka nilai r_{tabel} adalah 0.2241.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,442	0,2241	Valid
2	0,354	0,2241	Valid
3	0,456	0,2241	Valid
4	0,526	0,2241	Valid
5	0,578	0,2241	Valid
6	0,744	0,2241	Valid
7	0,446	0,2241	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat item 1-7 pada variabel pemasaran produk nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua item dalam variabel pemasaran produk dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha

Item	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,854	0,2241	Valid
2	0,610	0,2241	Valid
3	0,802	0,2241	Valid
4	0,848	0,2241	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat item 1-4 pada variabel keberhasilan usaha nilai hitung lebih besar dari tabel sehingga semua item

dalam variabel keberhasilan usaha dinyatakan valid.

3.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Amrudin, 2022). Dalam pengujian reliabilitas, suatu item dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60 maka alat ukur bersifat konsisten dan cermat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Pemasaran Produk (X)	0,519	0,60	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

3.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Tabel Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	2,973	1,923
Pemasaran Produk (X)	0,469	0,098

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan menunjukkan hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta keberhasilan usaha (Y) sebesar 2,973 artinya jika pengaruh promosi dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka keberhasilan usaha sebesar 2,973. Nilai koefisien X sebesar 0,469, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (promosi) sebesar 1 satuan maka keberhasilan usaha meningkat 0,469. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X (promosi) sebesar 1 satuan maka keberhasilan usaha menurun

sebesar 0,469. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keberhasilan usaha.

3.5. Uji T

Tabel 5. Tabel Uji T

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel Uji T, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 55-2-1) = t(0,025 : 52) = 2,00665$. Maka secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai t_{hitung} variabel pemasaran produk sebesar $4,794 > 2,00665$ dengan sig

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,973	1,923		1,546	,128
Pemasaran Produk (X1)	,469	,098	,550	4,794	,000

$0,000 < 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel pemasaran produk berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan usaha.

3.6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Tabel Uji Koefisien Determinasi Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550	,302	,289	2,079

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui nilai R square sebesar 0,302, dapat diartikan bahwa persentase pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha sebesar 30,2% dan 69,8% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

4. KESIMPULAN

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keberhasilan usaha pelaku UMKM di mall UKM kota Cirebon. Hanya saja promosi produk di mall ukm harus lebih diperhatikan dalam hal promosi terhadap mall ukm kota Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pelaku ukm di mall ukm kota Cirebon. Hanya saja ada beberapa produk pelaku usaha yang harus diperhatikan dari hal batas expiration date (ekspirasi tanggal). Adanya hubungan positif Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keberhasilan usaha. Hanya saja masih kurangnya minat pengunjung pada mall UKM karena kurangnya tingkat promosi yang dilakukan oleh pihak dukmmp mall ukm kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal (Jurnal Primer)

- Muna, K., Hisan. Khairatun, & Fahriansah. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 31–52. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/view/2640>
- Ningrum, Puri, L. M., & Ranasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Pada

Toko Qolsa Metro. *Journal of Student Research*, 1(1), 1–10.

- S. Solang, F., Kaawoan, J. . . , & Sumampow, I. (2019). Str Ategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan. *Str Ategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan*, 3(3), 10.

Buku

- Amrudin, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue september 2016).
- Ardiyani, K., Syafnita, & Lulu' Aadilla. (2021). *PENINGKATAN KINERJA UMKM DITINJAU DARI MODEL PENGELOLAAN KEUANGAN, SUMBER DAYA MANUSIA, STRATEGI PEMASARAN, DUKUNGAN PEMERINTAH DAN UMUR USAHA*. 24(September), 103–111.
- Bakhri, S. (2020). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan (Industri Kecil Menengah). *Penerbit K-Media*, 182. [http://repository.syekhnurjati.ac.id/3965/1/Membangun Ekonomi Masyarakat.pdf](http://repository.syekhnurjati.ac.id/3965/1/Membangun%20Ekonomi%20Masyarakat.pdf)
- Br Tarigan, Z. N. A., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK : Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>
- Muna, K., Hisan. Khairatun, & Fahriansah. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 31–52. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/view/2640>
- Ningrum, Puri, L. M., & Ranasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Pada

Toko Qolsa Metro. *Journal of Student Research*, 1(1), 1–10.

S. Solang, F., Kaawoan, J. . ., & Sumampow, I. (2019). Str Ategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan. *Str Ategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan*, 3(3), 10.