

Analisis Pengaruh Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis SPSS

Mohammad Khuluqin Adim¹, Ainur Indra Bahtiar², Lukmanul Hakim³, Miftahul Jannah⁴, Samsul Hadi⁵, Arif Andi Prasetya⁶

¹⁻⁶Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Indonesia

Email: adzimkhuluqin44@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Business Capital, Product Innovation, and Marketing Strategy on MSME Revenue using a quantitative approach through multiple linear regression analysis based on SPSS. The research data were obtained from questionnaires distributed to 25 MSME respondents. The variables studied were Business Capital (X_1), Product Innovation (X_2), Marketing Strategy (X_3), and MSME Revenue (Y). Data analysis techniques used included multiple linear regression, F-test (simultaneous), t-test (partial), and coefficient of determination (R^2) to determine the contribution of the independent variables to the dependent variable. The results showed a correlation coefficient (R) of 0.354, indicating a low relationship between Business Capital, Product Innovation, and Marketing Strategy on MSME Revenue. The coefficient of determination (R^2) of 0.126 indicates that 12.6% of the variation in MSME Revenue can be explained by the three independent variables, while the remaining 87.4% is influenced by factors outside the study. The results of the simultaneous test (F-test) obtained a significance value of 0.410 (>0.05), indicating that Business Capital, Product Innovation, and Marketing Strategy collectively had no significant effect on MSME revenue. Furthermore, the results of the partial test (t-test) showed that Business Capital had a significance value of 0.308, Product Innovation 0.237, and Marketing Strategy 0.954, indicating that all independent variables individually had no significant effect on MSME revenue. Based on the results of the study, it can be concluded that Business Capital, Product Innovation, and Marketing Strategy did not significantly influence MSME revenue, either simultaneously or partially. Therefore, attention is needed to consider other factors that could potentially influence business revenue, such as service quality, business location, number of customers, and business management capabilities.

Keywords: Business Capital, Product Innovation, Marketing Strategy, MSME Revenue, Multiple Linear Regression.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Pane et al., 2025). UMKM berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan tingkat pengangguran. Di antara berbagai jenis UMKM, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman yang terus meningkat (Lubis & Salsabila, 2024). Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus

meningkatkan kualitas usaha agar mampu bersaing dan memperoleh pendapatan yang optimal.

Pendapatan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Tinggi rendahnya pendapatan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal usaha (Siswanti, 2020). Salah satu faktor yang sering menjadi perhatian adalah modal usaha. Modal usaha merupakan sumber daya yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, mulai dari pengadaan bahan baku, pembelian peralatan, hingga pengembangan usaha. Ketersediaan modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas usahanya sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan yang diperoleh (Safanah, 2018).

Selain modal usaha, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan UMKM kuliner (Pratama et al., 2025). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan dan pengembangan produk agar dapat menarik minat konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan melalui penciptaan variasi rasa, peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, maupun pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Abdurrauf, 2026). Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Faktor berikutnya yang memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas (Paranoan et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi juga memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memasarkan produknya melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha (Dewi, 2024).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 25 UMKM kuliner di area **sekitar**, ditemukan adanya perbedaan tingkat pendapatan di antara pelaku usaha. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh variasi modal usaha yang dimiliki, tingkat inovasi produk yang dilakukan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing UMKM (Anisa & Mustofa, 2021). Beberapa pelaku usaha yang memiliki modal

lebih besar dan aktif melakukan promosi terlihat mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, terdapat pula UMKM dengan modal terbatas tetapi mampu memperoleh pendapatan yang cukup baik karena menawarkan produk yang unik dan inovatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat pendapatan UMKM kuliner (Hayati & Simahatie, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM kuliner (Rani, 2022). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* sebagai alat pengolahan dan analisis data. Melalui penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis SPSS”, diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap pendapatan UMKM kuliner, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM kuliner. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas modal usaha (X1), inovasi produk (X2), dan strategi pemasaran (X3), sedangkan variabel dependen adalah pendapatan UMKM (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 25 UMKM kuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Selain itu, observasi dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai kondisi UMKM yang diteliti.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Analisis dilakukan melalui penyajian data secara deskriptif, penyusunan model regresi untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian model menggunakan analisis varians (*Analysis of Variance* atau ANOVA). Penggunaan analisis regresi linear berganda dan ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 mengenai data angket analisis pada 25 UMKM, dapat diketahui bahwa terdapat variasi penilaian responden terhadap variabel pengaruh harga, promosi, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Setiap UMKM menunjukkan perbedaan skor yang cukup beragam, baik pada masing-masing variabel independen maupun pada variabel dependen. Hal ini menggambarkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada setiap pelaku UMKM yang diteliti.

Secara umum, beberapa UMKM memperoleh skor total yang relatif tinggi, seperti Es Coklat Kwentel, Es Doger Seger, Rujak Buah Teh Ika, Es Teh Tawa, dan Batagor Mang Malik, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki modal usaha yang cukup, mampu melakukan inovasi produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha. Sebaliknya, terdapat pula UMKM dengan skor total yang lebih rendah seperti Pentol Pedas Sam, Cilok Taman Maramis, dan Molen Mini, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam inovasi produk dan strategi pemasaran agar dapat mendukung peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, UMKM yang memiliki modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang lebih baik cenderung memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang memiliki skor lebih rendah pada ketiga variabel tersebut.

Tabel 1. Data Hasil Angket Analisis UMKM

NO	NAMA UMKM	SKOR				JUMLAH SKOR
		MODAL USAHA	INOVASI PRODUK	STRATEGI PEMASARAN	PENDAPATAN UMKM	
1	Cilok Taman Maramis	18	11	13	15	57
2	Es Coklat Kwentel	19	18	20	19	76
3	Molen Mini	18	11	14	15	58
4	Batagor Mang Malik	17	10	18	16	61
5	Es The Tawa	17	18	17	16	58
6	Es Cindol Bandung	15	12	14	18	59
7	Tahu Crispy Bu Lilis	16	18	14	13	61

8	Martabak Manis	17	20	13	16	66
9	Cimol Bojot	19	17	11	13	60
10	SEBLAK PRASMANAN	18	15	14	16	63
11	Es Doger Seger	20	16	17	20	73
12	Dimsum Miami	17	15	16	16	64
13	Pentol Pedas Sam	19	10	14	12	55
14	Tahu Genjrot	20	17	11	19	67
15	Sempol Cak Shubur	17	17	12	20	66
16	Rujak Buah Teh Ika	20	19	15	18	72
17	Roti Bakar	17	20	9	15	61
18	Es Cincau	18	15	13	17	63
19	Tahu Walik Crispy	20	17	8	19	64
20	Sosis Bakar Pedas	19	16	11	20	66
21	Cilung Crispy	19	14	8	18	59
22	Bakso Urat Mas Dedy	17	14	10	18	59
23	Ayam Penyet Nusantara	20	15	12	16	63
24	Mie setan	18	20	9	19	66
25	Es Kelapa Muda	20	16	10	17	63

Berdasarkan Tabel 1, hasil angket yang melibatkan 25 UMKM kuliner menunjukkan adanya variasi skor pada variabel modal usaha, inovasi produk, strategi pemasaran, dan pendapatan UMKM. Secara deskriptif, UMKM yang memiliki skor tinggi pada modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran cenderung memperoleh skor pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini terlihat pada UMKM Es Coklat Kwentel yang memperoleh jumlah skor tertinggi sebesar 76 dengan rincian skor modal usaha 19, inovasi produk 18, strategi pemasaran 20, dan pendapatan UMKM 19. Selain itu, Es Doger Seger memperoleh total skor 73 dan Rujak Buah Teh Ika memperoleh total skor 72, yang menunjukkan bahwa kombinasi modal usaha yang memadai, inovasi produk yang baik, serta strategi pemasaran yang efektif berpotensi meningkatkan pendapatan usaha. Sebaliknya, Pentol Pedas Sam memperoleh jumlah skor terendah sebesar 55, diikuti Cilok Taman Maramis dengan skor 57 dan Molen Mini dengan skor 58, yang mengindikasikan bahwa rendahnya pengelolaan modal, inovasi produk, maupun strategi pemasaran dapat berdampak pada rendahnya pendapatan yang diperoleh. Secara umum, data tersebut memberikan gambaran awal bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran memiliki kecenderungan hubungan positif terhadap pendapatan UMKM kuliner, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi dan pengujian statistik SPSS

untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap pendapatan UMKM baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model *Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354a	.126	.001	2.248
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Modal Usaha, Inovasi Produk				

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 2 (*Model Summary*), diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,354, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran dengan pendapatan UMKM berada pada kategori rendah hingga sedang. Nilai *R Square* sebesar 0,126 mengindikasikan bahwa sebesar 12,6% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Sementara itu, sebesar 87,4% variasi pendapatan UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kemampuan manajerial, lokasi usaha, kualitas pelayanan, tingkat persaingan, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan faktor eksternal lainnya. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,001 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi pendapatan UMKM hanya sebesar 0,1%, sehingga kontribusi ketiga variabel terhadap pendapatan UMKM tergolong sangat rendah. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,248 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model dalam memperkirakan pendapatan UMKM. Dengan demikian, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran memiliki hubungan dengan pendapatan UMKM, namun kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan pendapatan masih relatif lemah sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui signifikansi pengaruhnya baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 3. Hasil Uji Anova

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.241	3	5.080	1.005	.410b
	Residual	106.119	21	5.053		
	Total	121.360	24			
a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM						

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Modal Usaha, Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 3, diperoleh nilai *F*hitung sebesar 1,005 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,410. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi penelitian (0,05), sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak signifikan dalam menjelaskan pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM. Dengan demikian, secara simultan ketiga variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 15,241 menunjukkan variasi pendapatan yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan nilai Residual Sum of Squares sebesar 106,119 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pendapatan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Selain itu, nilai Mean Square Regression sebesar 5,080 yang hampir sama dengan Mean Square Residual sebesar 5,053 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pendapatan UMKM masih rendah. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan UMKM tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, jumlah pelanggan, kondisi pasar, daya beli masyarakat, dan efektivitas pengelolaan usaha.

Tabel 4. Hasil *Coefficients*a

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.716	7.048		1.095
	Modal Usaha	.346	.331	.217	1.044
	Inovasi Produk	.189	.155	.254	1.216
	Strategi Pemasaran	-.009	.151	-.012	-.059

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,716 + 0,346X_1 + 0,189X_2 - 0,009X_3$, di mana *Y* merupakan pendapatan UMKM, *X*₁ adalah modal usaha, *X*₂ adalah inovasi produk, dan *X*₃ adalah strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal usaha memiliki koefisien regresi sebesar 0,346 dengan nilai *t* sebesar 1,044 dan signifikansi 0,308, sedangkan inovasi produk memiliki

koefisien regresi sebesar 0,189 dengan nilai t sebesar 1,216 dan signifikansi 0,237. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, namun tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sementara itu, strategi pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar -0,009 dengan nilai t sebesar -0,059 dan signifikansi 0,954, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif yang sangat kecil dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, inovasi produk memiliki pengaruh relatif paling besar ($\beta = 0,254$), diikuti modal usaha ($\beta = 0,217$), sedangkan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat rendah dan berarah negatif ($\beta = -0,012$). Dengan demikian, secara parsial modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner, sehingga hipotesis pengaruh masing-masing variabel terhadap pendapatan UMKM tidak dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner. Hal ini didukung oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,410 ($> 0,05$), sehingga model regresi tidak layak secara statistik dalam menjelaskan variasi pendapatan UMKM. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang rendah pada hasil *Model Summary* (R Square 0,126 dan Adjusted R Square 0,001) menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan pendapatan UMKM sangat kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan pendapatan UMKM tidak secara dominan dipengaruhi oleh modal usaha, inovasi produk, maupun strategi pemasaran, melainkan lebih banyak ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel modal usaha memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,346 dengan signifikansi 0,308. Secara teoritis, modal usaha seharusnya menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapasitas produksi dan perluasan usaha, namun dalam konteks penelitian ini, modal yang dimiliki UMKM belum tentu digunakan secara optimal untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat terjadi karena keterbatasan pengelolaan keuangan atau penggunaan modal yang belum terarah pada kegiatan produktif yang dapat meningkatkan penjualan secara langsung.

Selanjutnya, inovasi produk juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai koefisien 0,189 dan signifikansi 0,237. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM belum sepenuhnya mampu menarik peningkatan pendapatan secara nyata, kemungkinan karena inovasi yang dilakukan masih bersifat sederhana atau belum sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, strategi pemasaran justru memiliki koefisien negatif (-0,009) dengan signifikansi 0,954, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih kurang optimal, baik dari segi jangkauan, media yang digunakan, maupun intensitas promosi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan dalam aspek inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih adaptif agar mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang relatif lemah dengan pendapatan UMKM kuliner. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,354 dengan nilai R Square sebesar 0,126, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 12,6% variasi pendapatan UMKM. Hasil uji ANOVA juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,410 ($> 0,05$), sehingga secara simultan modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa pendapatan UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, jumlah pelanggan, kondisi pasar, daya beli masyarakat, serta kemampuan pengelolaan usaha.

Secara parsial, modal usaha dan inovasi produk memiliki arah pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, sedangkan strategi pemasaran memiliki arah pengaruh negatif yang sangat kecil. Namun, ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena masing-masing memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, inovasi produk memiliki pengaruh relatif paling besar dibandingkan variabel lainnya berdasarkan nilai koefisien beta. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu tetap memperhatikan pengelolaan modal usaha, pengembangan

inovasi produk, dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrauf, A. N. (2026). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Kuliner. *MAJALAH ILMIAH EKONOMI & PEMBANGUNAN*, 19(1), 9–16.
- 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.
- Dewi, D. F. F. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 110–114.
- Hayati, I., & Simahatie, M. (2025). PENGARUH KETERBATASAN MODAL, PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM ACEH UTARA (Studi Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya). *IndOmera*, 6(12), 32–41.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122–129.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
- Pratama, R., Ramadhan, A., & Hasanah, U. (2025). Pengaruh lama usaha, modal usaha dan inovasi terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Medan Sunggal. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 515–531.
- Rani, G. M. (2022). *Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah*.
- Safanah, E. (2018). Sumber modal pada usaha kecil makanan ringan Desa Kelangonan Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 64–76.
- Siswanti, T. (2020). Analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 5(2).