



## EBISNIS (Scientific Journal of Economics and Business)

p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)

Vol. 18, No. 1, July 2025

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

# Pengaruh Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Persepsi Pofitabilitas Pelaku UMKM Kuliner di Wilayah Pekalongan

Dini Kharisatul Khabibah<sup>1</sup>, Nur Rokhman<sup>2</sup>, Titik Rianawati<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> STIE STEKOM Kartasura, Jawa Tengah

<sup>2</sup> Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jawa Tengah

Email author: [dinikharisatul@icloud.com](mailto:dinikharisatul@icloud.com)<sup>1</sup>, [nurrohman@stekom.ac.id](mailto:nurrohman@stekom.ac.id)<sup>2</sup>, [rianawati.titik@stekom.ac.id](mailto:rianawati.titik@stekom.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received January 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

#### Keywords:

*Business Capital*

*Product Innovation*

*Marketing Strategy*

*Profitability Perception*

*Culinary UMKM*

### ABSTRACT

UMKM in Indonesia have an important role in economic growth, as well as being able to absorb labor, and distribute development results. The purpose this study was to determine the effect of business capital, product innovation, and marketing strategies on the perception of profitability of culinary UMKM actors in the Pekalongan area. The population this study were culinary UMKM actors in the Pekalongan area. The sampling technique was purposive sampling so that 95 respondents were obtained. The questionnaire was distributed via Google Form and direct distribution to culinary UMKM actors in the Pekalongan area and measured on a Likert scale 1-5. The collected data were processed using Multiple Linear Regression. The results showed that business capital, product innovation, and marketing strategies had a partial and simultaneous effect on the perception of profitability of culinary UMKM actors in the Pekalongan area.

### Corresponding Author:

Dini Kharisatul Khabibah,  
STIE STEKOM

Jl. Diponegoro, Wirogunan Kartasura

Email: [dinikharisatul@icloud.com](mailto:dinikharisatul@icloud.com)



### ABSTRAK

UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, serta mampu menyerap tenaga kerja, dan mendistribusikan hasil pembangunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling sehingga diperoleh 95 responden. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form dan disebarluaskan langsung kepada pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan dan diukur dengan skala likert 1-5. Data yang terkumpul diolah menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan.

Kata Kunci : Modal Usaha, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Persepsi Profitabilitas, UMKM Kuliner

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi kepada perekonomian di Indonesia sangat signifikan. Di Indonesia UMKM mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi, pendistribusian hasil pembangunan serta bisa menyerap tenaga kerja. UMKM yaitu salah satu jenis usaha yang bisa bertahan terhadap krisis di tahun 1997 sampai 1999, di mana Indonesia sedang mengalami krisis moneter namun UMKM justru bertahan sampai berkembang secara pesat (Sudrartono et al., 2022). Dilansir dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> bahwa peran dari UMKM untuk pertumbuhan perekonomian sangatlah besar, dengan jumlah yang didapat 99% dari semua unit usaha, di tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta, dengan kontribusi mencapai 61% dari Pendapatan Domestic Bruto Indonesia yaitu sama dengan Rp 9.580 triliun, UMKM sendiri menyerap hampir 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Mujiatun et al., 2022).

**Tabel 1 Data Pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah**

Deskripsi Data	Satuan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
<b>Produksi/Non Pertanian</b>	Unit	60.449	65.063	70.519	74.203
<b>Pertanian</b>	Unit	28.284	28.4	28.483	28.520
<b>Perdagangan/Kuliner</b>	Unit	63.965	65.979	67.098	67.210
<b>Jasa</b>	Unit	20.733	21.137	21.646	21.756
<b>JUMLAH UMKM</b>	<b>Unit</b>	<b>173.431</b>	<b>180.579</b>	<b>187.746</b>	<b>191.689</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner Diolah, 2025*

Pada Wilayah Jawa Tengah sendiri juga mengalami peningkatan yang signifikan pada jumlah UMKM salah satunya yaitu pada bidang kuliner atau perdagangan, yang berada pada posisi ke dua dari beberapa sektor, Pekalongan sendiri dikenal sebagai kota kreatif dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat, terutama di bidang kuliner. bidang kuliner mampu dikalahkan oleh sektor industri pada tahun 2023, yang dimana pada kurun waktu sebelumnya sektor kuliner lah yang menjadi posisi pertama dalam pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah, mengingat UMKM selalu menjadi penyumbang utama PDB Indonesia, keberadaan UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus. Pengembangan UMKM sendiri mempunyai dampak yang penting agar usaha terus berkembang dan tidak mengalami kerugian, sehingga memerlukan strategi dan langkah yang tepat agar mempertahankan usahanya (Dewi et al., 2023). Perusahaan yang menerapkan tindakan inovatif yaitu seperti mengubah produk agar lebih menarik, memulai metode pemasaran dengan cara yang berbeda, serta mengadopsi teknologi, maka akan berhasil mempertahankan kinerja dan meningkatkan peluang kelangsungan usaha (Nur Utomo et al., 2021).

Pekalongan yaitu salah satu daerah di Jawa Tengah yang masyarakatnya mulai berani mengambil resiko dalam berlangsungnya bisnis UMKM yang mereka jalani (Zafikhoh et al., 2022). Untuk wilayah Pekalongan sendiri, mempunyai beragam jenis UMKM tetapi, fokus penelitian ini yaitu UMKM yang bergerak di sektor kuliner, yaitu seperti pedagang kaki lima yang menjual beragam jenis makanan dan minuman, warung makan, resto kecil dll. Herna P.W. Hutabarat (2023) menyebutkan bahwa perdagangan makanan di pinggir jalan merupakan salah satu sektor UMKM kuliner yang mengalami peningkatan yang semakin pesat, akan tetapi ketatnya persaingan dan berbagai tantangan yang dihadapi tidak dapat dihiraukan saja. Karenanya, untuk dapat mengedukasi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan pendapatan atau profitabilitasnya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi profitabilitas pelaku UMKM itu sendiri, seperti modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang dilakukan. Pendapat ini kemudian memberikan pengaruh terhadap sikap bahkan perilaku pelaku UMKM untuk keberhasilan usaha yang mereka kelola.

Modal yaitu jumlah uang atau dana yang diberikan untuk menjalankan kegiatan bisnis (Aji & Listyaningrum, 2021). Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2009) yaitu keberagaman dari kumpulan semua barang yang penjual tawarkan kepada pembeli. Di dalam perkembangan zaman ini pelaku usaha mulai melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran, salah satunya yaitu dengan promosi melalui media sosial yang saat ini menjadi pilihan efektif untuk memperkenalkan produk UMKM dalam jangkauan yang lebih luas (Utami & Fauzi, 2023). Kemampuan sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan disebut profitabilitas (Hamzah, 2021)

Dari penelitian Chille et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap bisnisnya dapat mempengaruhi profitabilitas produk yang dijualnya. Persepsi yang positif dapat mendorong pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang tepat, sehingga bisa menambah efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Modal usaha berpengaruh positif pada pertumbuhan bisnis akan tetapi faktor strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang penting terhadap pertumbuhan bisnis (Yuppy Triwidatin & Yoyok Priyo Hutomo, 2022). Namun dari penelitian yang dilakukan oleh Huri Mustofa et al. (2021) menyebutkan bahwa modal usaha menjadi salah satu faktor komponen penting akan tetapi tidak lantas menjadi faktor penting dalam berwirausaha. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan Agustina (2021) menemukan jenis produk dan inovasi produk yang beragam dapat mempengaruhi tingkat pendapatan.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan peneliti apakah ada pengaruh dari modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM sektor kuliner di Pekalongan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap profitabilitas produk yang dijual. Karena penelitian ini meneliti hubungan antar variabel-variabel independen (strategi pemasaran, inovasi produk, dan modal usaha) terhadap variabel dependen (persepsi profitabilitas), maka pendekatan yang dipakai peneliti yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau kuesioner. Penelitian ini dilakukan Wilayah Pekalongan, karena dapat disimpulkan bahwa persepsi pelaku usaha mempunyai peran penting dalam keberhasilan bisnis, baik dalam hal peningkatan profitabilitas bahkan keberhasilan bisnis. Tetapi, belum banyak dari penelitian yang secara lebih khusus membahas tentang hubungan antar modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran dapat memengaruhi persepsi profitabilitas produk pada pelaku UMKM di Indonesia, khususnya di Pekalongan. Penelitian ini bermaksud untuk menggali lebih dalam persepsi pelaku UMKM terhadap profitabilitas produk yang dijual, dengan fokus pada UMKM sektor kuliner di wilayah Pekalongan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pengumpulan dan analisisnya menggunakan data numerik agar ditemukannya makna dari suatu fenomena (Jailani. M. S., 2023), tujuan metode survei yang dipilih untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa variabel, yaitu variabel independen yang mencakup modal, inovasi produk, dan strategi pemasaran, terhadap variabel dependen seperti persepsi profitabilitas pelaku UMKM sektor kuliner. Populasi pada penelitian ini ialah pelaku UMKM kuliner yang ada di wilayah Pekalongan. Teknik pengambilan sampel memakai *Purposive Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus *Slovin* sehingga diperoleh 95 responden. Teknik pengumpulan data memakai alat bantu instrumen penelitian dengan memberikan kuesioner yang berisi 16 pernyataan, dengan skala Likert yaitu 1-5. Hasil penelitian kemudian akan dihitung menggunakan program IBM SPSS 27. Untuk memastikan pengaruh variabel kosong terhadap variabel terkait, penelitian ini memakai pendekatan analisis linear berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Deskripsi Responden

Pada deskripsi responden dibagi beberapa responden seperti berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha dan produk yang dijual. Berdasarkan jenis kelamin, UMKM yang tersebar di Pekalongan terdiri dari berbagai kalangan, yaitu laki-laki maupun Perempuan. Presentase jenis kelamin pelaku UMKM bisa dilihat di tabel berikut.

**Tabel 2 Distribusi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	38	40%
2	Perempuan	57	60%
Total		95	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Menurut tabel 2, pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Kondisi ini menggambarkan bahwa usaha dibidang kuliner, khususnya dalam skala kecil hingga menengah baik dalam bentuk usaha rumahan, maupun usaha kaki lima banyak dijalankan oleh Perempuan. Karakteristik sesudah jenis kelamin yaitu kelompok umur, di mana umur responden dikelompokkan menjadi lima golongan antara lain golongan 21-30 tahun, 31- 40 tahun, >60 tahun, 51-60 tahun, 41-50 tahun, . Seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3 Distribusi Rentang Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-30	38	40%
2	31-40	31	32,6%
3	41-50	19	20%
4	51-60	5	5,3%
5	>61	2	2,1%
Jumlah		95	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Dari tabel data tersebut terlihat bahwa pelaku UMKM kuliner di Pekalongan didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu pada rentang usia 21 hingga 40 tahun, yang umumnya memiliki semangat tinggi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dapat dilihat dari sisi para pelaku UMKM kuliner wilayah Pekalongan dalam menjalankan usahanya, memiliki latar belakang pengalaman yang beragam. Pada Tabel 4 bisa dilihat presentase lama usaha pelaku UMKM kuliner wilayah Pekalongan dalam menjalankan usahanya.

**Tabel 4 Distribusi Lama Usaha**

No	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	2-5 tahun	54	56,8%
2	6-10 tahun	27	28,4%
3	11-15 tahun	8	8,4%
4	16-20 tahun	2	2,1%
5	>21 tahun	4	4,2%
Total		95	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan masih berada pada fase awal hingga menengah dalam menjalankan usahanya, yang mengindikasikan bahwa masih adanya potensi pertumbuhan dan pengembangan usaha ke depannya. Para pelaku UMKM kuliner yang ada di wilayah Pekalongan, peneliti telah mengelompokkan untuk jenis

produk yang dijual menjadi 4 kategori yaitu makanan berat, jajanan ringan, makanan khas Pekalongan, dan minuman, maka dari itu presentase jenis usaha responden bisa dilihat di tabel berikut.

**Tabel 5 Distribusi Jenis Usaha Responden**

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Presentase
1	Makanan Berat	17	17,9%
2	Makanan Ringan	44	46,3%
3	Makanan Khas Pekalongan	18	18,9%
4	Minuman	16	16,8%
Jumlah		95	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Dilihat dari tabel 5, usaha jajanan ringan menjadi pilihan dominan di kalangan pelaku UMKM kuliner, disebabkan segmentasi pasar yang lebih luas, seperti anak-anak, pelajar, hingga Masyarakat umum

### 3.2. Uji Instrumen Penelitian

Pada Uji Instrument ada dua pengujian antara lain Uji Reliabilitas dan Uji Validitas penjelasannya sebagai berikut. Pada bagian uji validitas, hasil analisis kepada 95 responden seperti yang ada di tabel 6, memperlihatkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi  $r$  yang melebihi angka 0,2017 yang dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel		r Hitung	rTabel	Ket
<b>Modal Usaha (X1)</b>	<b>MU1</b>	0,611	0,201	Valid
	<b>MU2</b>	0,589	0,201	Valid
	<b>MU3</b>	0,623	0,201	Valid
	<b>MU4</b>	0,588	0,201	Valid
	<b>MU5</b>	0,752	0,201	Valid
<b>Inovasi Produk (X2)</b>	<b>IP1</b>	0,452	0,201	Valid
	<b>IP2</b>	0,396	0,201	Valid
	<b>IP3</b>	0,401	0,201	Valid
	<b>IP4</b>	0,436	0,201	Valid
<b>Strategi Pemasaran (X3)</b>	<b>SP1</b>	0,452	0,201	Valid
	<b>SP2</b>	0,396	0,201	Valid
	<b>SP3</b>	0,401	0,201	Valid
	<b>SP4</b>	0,436	0,201	Valid
<b>Persepsi Profitabilitas (Y)</b>	<b>PP1</b>	0,452	0,201	Valid
	<b>PP2</b>	0,396	0,201	Valid
	<b>PP3</b>	0,401	0,201	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Menurut Tabel 6, setiap variabel menunjukkan angka korelasi yang nilainya lebih tinggi yaitu 0,201, sehingga seluruh variabel yang dipakai pada penelitian ini dinyatakan valid dan bisa melanjutkan penelitian lebih lanjut. Kemudian uji reliabilitas hasil dari pengujian instrumen penelitian yang dilihat dari reliabilitas *item-total statistics* dan outputnya menggunakan program *SPSS Statistic 27* terhadap 95 responden bisa dilihat di Tabel 7

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Modal Usaha (X1)	5	0,912	0,6
Inovasi Produk (X2)	4	0,904	0,6
Strategi Pemasaran (X3)	4	0,904	0,6
Persepsi Profitabilitas (Y)	3	0,912	0,6

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas di atas bisa disimpulkan data dinyatakan reliabel, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, ada empat tahap pengujian antara lain uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas serta uji regresi linear berganda. Penjelasannya adalah pada Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yaitu, bila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Sebaliknya, bila nilai signifikansi (Sig.) < dari 0,05 maka datanya tidak berdistribusi normal.

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74170693
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,050
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Dapat dilihat dari Tabel 8 memperlihatkan, nilai sig. yang didapat 0,73 dimana nilai tersebut > 0,05 sehingga bisa disimpulkan data dari tiap-tiap variabel mempunyai distribusi normal. Kemudian Uji Multikoleniaritas dilaksanakan dengan nilai VIF, dimana suatu variabel memperlihatkan multikoleniaritas jika nilai VIF yang tinggi dibanding variabel bebas suatu model regresi. Pada Tabel 8 dapat dilihat nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi.

**Tabel 9 Hasil Uji Multikoleniaritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Modal Usaha (X1)	,948	1,055
	Inovasi Produk (X2)	,944	1,059
	Strategi Pemasaran (X3)	,996	1,004

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Tabel 9 memperlihatkan variabel Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran berdiri sendiri dan tidak ada multikoleniaritas di dalamnya. Artinya model regresi layak dipakai untuk melaksanakan pengujian.

Menguji heteroskedastisitas di bawah yaitu menggunakan Uji Gletser, dimana jika nilai probalitas signifikasinya sama dengan atau lebih dari 0,05 maka disimpulkan model regrensi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan bila kurang dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,21	1,144		3,679	,000
	Modal Usaha (X1)	-,028	,028	-,105	-1,013	,314
	Inovasi Produk (X2)	-,006	,040	-,016	,157	,875
	Strategi Pemasaran (X3)	-,109	,043	-,256	2,540	,013

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Bisa dilihat dari Tabel 10, nilai sig. dari variabel Modal Usaha (X1) adalah 0,314 > 0,05 untuk variabel Inovasi Produk (X2) yaitu 0,875 > 0,05 dan variabel Strategi Pemasaran yaitu 0,13 > 0,05, bisa disimpulkan model regresi berganda tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun uji regresi linear berganda terkait pengaruh variabel Modal Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), dan Strategi Pemasaran (X3), terhadap Persepsi Profitabilitas, maka bisa dilihat di tabel berikut.

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,660	1,837		5,258	,000
	Modal Usaha (X1)	-,072	,045	-,131	-1,613	,110
	Inovasi Produk (X2)	,065	,065	,082	1,004	,318
	Strategi Pemasaran (X3)	,554	,069	,636	8,027	,650

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Tabel "Unstandardized Coefficients B" menginformasikan persamaan regresi variabel Modal Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap variabel Persepsi Profitabilitas (Y). berikut adalah rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,660 + 0,072 (X_1) + 0,065 (X_2) + 0,554 (X_3).$$

Menurut persamaan regresi berganda di atas bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Modal Usaha (X1) sebanyak 0,072, bisa diartikan bila variabel independen lain memiliki nilai tetap kompetensi (X) mengalami kenaikan 1%. Maka persepsi profitabilitas (Y) akan meningkat sebanyak 0,072.

2. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) sebanyak 0,065, bisa diartikan bila variabel independen lain memiliki nilai tetap kompetensi (X) mengalami peningkatan 1% maka persepsi profitabilitas (Y) akan meningkatkan sebanyak 0,065.
3. Koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X3) sebanyak 0,054, bisa diartikan bila variabel independen lain memiliki nilai tetap kompetensi (X) mengalami kenaikan 1%, maka persepsi profitabilitas (Y) akan meningkat sebanyak 0,054.

### 3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pada hasil pengujian hipotesis ada beberapa tahapan pengujian Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) penjelasannya sebagai berikut. Uji t ialah satu diantara uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear berganda atau regresi linear sederhana. Uji t ialah satu diantara uji hipotesis penelitian pada analisis regresi linear sederhana ataupun regresi linear berganda.

**Tabel 12 Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,660	1,837		5,258	,000
	Modal Usaha (X1)	-,072	,045	-,131	3,207	,002
	Inovasi Produk (X2)	,065	,065	,082	5,350	,003
	Strategi Pemasaran (X3)	,554	,069	,636	8,027	,000

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Menurut nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 11 maka bisa dilakukan pengujian yaitu menggunakan nilai  $t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,5$  dan  $n = 95$ , dengan rumus uji satu pihak  $dk = n - k - 1 / dk = 95 - 4 = 91$ , sehingga didapatkan  $t_{tabel} = 1,662$  dan hasilnya bisa dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Uji hipotesis Modal Usaha (X1) terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Modal Usaha (X1) sebanyak 3,207 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,662 hal ini memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,207 > 1,662$ ) dengan nilai sig.  $0,02 < 0,05$ , bisa disimpulkan variabel Modal Usaha (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel Persepsi Profitabilitas (Y), jadi H1 dapat diterima.

#### 2. Uji Hipotesis Inovasi Produk (X2) terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Inovasi Produk (X2) sebanyak 5,350 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,662 hal ini memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,350 > 1,662$ ) dengan nilai sig.  $0,03 < 0,05$ , bisa disimpulkan variabel Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel Persepsi Profitabilitas (Y), jadi H2 dapat diterima

#### 3. Uji Hipotesis Strategi Pemasaran (X3) terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Strategi Pemasaran (X3) sebanyak 8,027 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,662 hal ini memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,027 > 1,662$ ) dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ , bisa disimpulkan variabel Strategi Pemasaran (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel Persepsi Profitabilitas (Y), jadi H3 dapat diterima.

Kemudian Uji F (Simultan) yaitu terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai sebagai acuan untuk melaksanakan uji hipotesis dalam uji F. Dalam penelitian ini uji F digunakan dengan bantuan SPSS versi 27 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan tingkat signifikansi sebanyak 0,05,  $df_1 (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 (N2) = n - k = 95 - 3 - 1 = 91$ , dijelaskan bahwa k ialah jumlah variabel dan n merupakan

banyaknya jumlah sampel. Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh Ftabel adalah 2,70. Hasil uji F bisa dilihat di tabel berikut.

**Tabel 13 Hasil Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,268	3	71,756	22,899	,000 <sup>b</sup>
	Residual	285,153	91	3,134		
	Total	500,421	94			

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Menurut tabel 16, nilai Fhitung sebanyak 22,899 dengan nilai Ftabel sebanyak 2,72 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,899 > 2,72$ ) dan tingkat signifikansi  $0,00^b < 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga bisa disimpulkan variabel *Modal Usaha* (X1), *Jenis Produk* (X2), dan *Strategi Pemasaran* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel *Persepsi Profitabilitas* (Y) atau bisa diartikan signifikan. Maka dari itu, bisa dipahami nilai koefisien determinasi dalam analisis linear berganda telah terpenuhi.

Adapun Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), hasil uji F pada analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, artinya “terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara simultan (Bersama-sama)”. Sebaliknya, bila hasil analisis pada uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak bisa dipakai untuk memperkirakan kontribusi pengaruh variabel X secara simultan pada variabel Y.

**Tabel 14 Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,411	1,77018

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah, 2025

Menurut tabel 14, bisa diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebanyak 0,656 sehingga bisa disimpulkan Persepsi profitabilitas dipengaruhi oleh Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran. Sebanyak 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara keseluruhan penelitian ini signifikan dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Dimana dapat dijelaskan di bawah ini mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Secara keseluruhan penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh dari Modal Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), dan Strategi Pemasaran(X3) terhadap Persepsi Profitabilitas (Y) pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. Berdasarkan olah data di atas maka bisa diketahui penelitian ini signifikan dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Dimana dapat dijelaskan di bawah ini mengenai pengaruh dari masing-masing variabel.

### 3.5. PEMBAHASAN

Maka dapat dijelaskan di bawah ini mengenai pengaruh dari masing-masing variabel.

#### A. Modal Usaha Berpengaruh Terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)

Hasil analisis terhadap hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa diketahui faktor Modal Usaha (X1) berpengaruh terhadap Persepsi Profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. Hal tersebut diperlihatkan dari nilai  $t_{hitung}$  variabel *Modal Usaha* (X1) sebanyak 3,207 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,662 memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,207 > 1,662$ ). Maka H1 diterima, bisa disimpulkan variabel *Modal Usaha* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Persepsi Profitabilitas* (Y). Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilaksanakan Tambunan (2020), penelitian ini memperlihatkan modal usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai profit, Chille et al. (2023), yang menjabarkan modal usaha memberikan dampak positif terhadap persepsi pelaku usaha terhadap profitabilitas, dan Marzana (2023), juga menyebutkan modal itu faktor paling dominan dalam mendorong perkembangan usaha dan profitabilitasnya.

#### **B. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)**

Hasil analisis terhadap hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa diketahui faktor Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. Hal tersebut diperlihatkan dari nilai  $t_{hitung}$  variabel *Inovasi Produk* (X2) sebanyak 5,350 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,662 memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,350 > 1,662). Maka H2 diterima, sehingga bisa disimpulkan variabel *Inovasi Produk* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Persepsi Profitabilitas* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan (Syakur & Antonius Alijoyo, 2023), penelitian ini memperlihatkan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, dan Marzana (2023), juga menempatkan inovasi sebagai faktor penting kedua setelah modal dalam mendukung perkembangan dan profitabilitas UMKM. Dengan demikian, bisa disimpulkan inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemampuan UMKM dalam menghasilkan profit.

#### **C. Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)**

Hasil analisis terhadap hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa diketahui faktor Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap Persepsi Profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. Hal tersebut diperlihatkan dari nilai  $t_{hitung}$  variabel *Strategi Pemasaran* (X3) sebanyak 8,027 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,662 memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (8,027 > 1,662). Maka H3 diterima, sehingga bisa disimpulkan variabel *Strategi Pemasaran* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Persepsi Profitabilitas* (Y). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Tambunan (2020), penelitian ini menemukan strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dalam meraih keuntungan, dan (Chille et al., 2023) menyatakan bahwa memahami kebutuhan konsumen dapat meningkatkan profit. Sedangkan itu penelitian ini juga mendukung teori *Dynamic Theory of Strategy* dari Warren (1999) yang menyatakan bahwa pentingnya interaksi dinamis, antara faktor internal dan eksternal usaha dalam membentuk strategi bisnis yang berkelanjutan dan mengarahkannya kepada pencapaian profitabilitas.

#### **D. Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Persepsi Profitabilitas (Y)**

Nilai koefisien determinasi atau R Square sebanyak 0,756 (75,6%). Angka ini mempunyai arti variabel *Modal Usaha* (X1), *Inovasi Produk* (X2), dan *Strategi Pemasaran* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *Persepsi Profitabilitas* (Y) sebanyak 75,6%. Sedangkan 24,4% sisanya dipengaruhi dari variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti Hasil ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) yang menjabarkan perilaku dari pelaku usaha dapat dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol atas tindakan yang mereka lakukan. Faktor-faktor seperti modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terbukti dapat membentuk persepsi pelaku UMKM terhadap profitabilitasnya.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uji dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan sehingga H1 diterima. Inovasi produk berpengaruh terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan sehingga H2 diterima. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga

variabel mempunyai peran penting dalam meningkatkan persepsi profitabilitas pelaku UMKM sehingga bisa dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

#### 4.2. Saran

1. Bagi pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan diharapkan agar dapat lebih bisa mengelola modal secara lebih strategis, terus melakukan inovasi produk, dan juga memaksimalkan strategi pemasarannya, agar usahanya semakin berkembang lagi.
2. Bagi pemerintah/dinas koperasi, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan rutin serta membantu menciptakan akses pembiayaan mikro yang mudah dijangkau agar UMKM tidak terhambat oleh keterbatasan modal.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar lebih melakukan kajian lebih lanjut dan dalam lagi mengenai variabel lain dalam meningkatkan profitabilitas atau pendapatan pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

#### REFERENCES

- Agustina, F. (2021). *Analisis Tingkat Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Ketapang Kabupaten Aceh Besar*.
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). *Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm di Kabupaten Bantul*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chille, F. J., Mrindoko, A., & Mbwambo, H. (2023). *The Influence on Perception of Street Vendors on Profitability of Products They Sell: A Case of Dar es Salaam and Coast Regions of Tanzania*. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i10.1708>
- Dewi, D. H., Setyawati, I., Karyatun, S., Setiawan, A. R., Hardianto, M. N., & Zulfikar, A. (2023). *Strategi Pengembangan dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 1-9.
- Hamzah, E. I. (2021). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, STRUKTUR AKTIVA DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI* (Vol. 3, Issue 1).
- Herna P.W. Hutabarat. (2023). Analisis Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 2(3), 75–82. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i3.964>
- Huri Mustafa, N., Afrilia, T., & Nur, A. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 82–98. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>
- Jailani. M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Marzana, S. K. (2023). *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Mujiatun, S., Julita, J., Rahmayati, R., & Nainggolan, E. P. (2022). Pengembangan Model Penyaluran Kredit Bagi UKM Untuk Mengantisipasi Perkembangan Lembaga Keuangan Informal. *Owner*, 6(4), 3645–3652. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1016>
- Nur Utomo, M., Rini Pratiwi, S., & Ariska, I. (2021). Strategies for Maintaining SMEs Performance During Covid-19 Pandemic. *Article in International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34–43. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sudrartono, Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra, H. G., Ul Maknunah, lu, Amaria, H., Lidang Witi, F., Sudirman, A., & Eka Putri Eka Purnama Sari, D. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Syakur, A., & Antonius Alijoyo, F. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *JURNAL SWABUMI*, 5(2), 54–60.

- Tambunan, E. S. (2020). *Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Riban Sunday Morning UGM*.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0* (Vol. 3, Issue 1).
- Warren, K. (1999). The dynamics of strategy. *Business Strategy Review*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00107>
- Yuppy Triwidatin, & Yoyok Priyo Hutomo. (2022). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3826-3832. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1482>
- Zafikhoh, S., Septianti, R., Nurizky Ramadhan, K., Cindy Pendita Sari, G., Puspita Setianingrum, V., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2022). Strategi Pemberdayaan Masyarakat dan Pelaku UMKM Pekalongan di Masa Pandemi. In *Jurnal Implementasi* (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>