

PENGARUH KETERBATASAN MODAL, PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM ACEH UTARA (Studi Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya)

Ismatul Hayati^{1*} & Mai Simahatie²

¹ Business Manager BTPN Syariah Aceh Utara

² Dosen Manajemen FEB Universitas Islam kebangsaan Indonesia (UNIKI) – Bireuen, Aceh

*) email: ismatul333@gmail.com

DOI: 10.55178/idm.v6i12.561

Article history

Received:
September 20, 2025

Revised:
September 24, 2025

Accepted:
September 27, 2025

Page:
32 - 41

Keywords:

MSME success,
business capital,
product,
price,
location.

ABSTRACT: The contribution of MSMEs to GRDP in the region is very significant, such as in Aceh province which reached 55.56 percent in 2024. The independence of MSMEs and their success need to be maintained, by finding solutions to supporting factors and becoming challenges in the future. Such as limited business development capital, technology needed for work efficiency, saving distribution and promotion costs, and most importantly improving the quality of production. This was done by micro research on MSMEs in Jambo Aye and Baktiya sub-districts, where there are quite a lot of MSME units in the area. For this reason, an associative method with a quantitative approach was applied. And using a multiple regression analysis model. The results of the analysis show, (1) there is a significant influence of business capital, product, price, distribution location, promotion factors on the success of MSMEs. 2) The results of the regression analysis are expressed in a significant model: $Y = 3.362 + 0.575 X_1 + 0.608 X_2 + 0.685 X_3 + 0.625 X_4 + 0.501 X_5$. Of the five factors investigated, price was found to have the largest contribution, followed by the distribution location factor.

ABSTRAK: Kontribusi UMKM terhadap PDRB di daerah sangat signifikan, seperti di provinsi Aceh yang tahun 2024 lalu mencapai 55,56 persen. Kemandirian UMKM dan keberhasilannya perlu dipertahankan, dengan mencari solusi faktor yang mendukung dan menjadi tantangannya ke depan. Seperti adanya keterbatasan modal pengembangan usaha, teknologi yang diperlukan dalam rangka efisiensi kerja, penghematan biaya distribusi dan promosi, dan yang utama lagi meningkatkan kualitas produksinya. Hal ini dilakukan riset mikro UMKM yang ada di kecamatan Jambo Aye dan Baktiya, yang cukup banyak unit UMKM di daerah tersebut. Untuk itu diterapkan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan menggunakan model analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan, (1) terdapat pengaruh yang signifikan faktor modal usaha, produk, harga, tempat distribusi, promosi terhadap keberhasilan UMKM. 2) Hasil analisis regresi dinyatakan dalam model yang signifikan: $Y = 3.362 + 0.575 X_1 + 0.608 X_2 + 0.685 X_3 + 0.625 X_4 + 0.501 X_5$. Dari ke-lima faktor yang diselidiki, ternyata ditemukan faktor harga paling besar kontribusinya, dilanjutkan dengan faktor tempat distribusinya.

Pendahuluan (Introduction)

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdampak positif dan signifikan pada pertumbuhan perekonomian. Ditjen Perbendaharaan Provinsi Aceh, menyatakan sektor UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian Aceh. Struktur perekonomian Aceh yang didominasi oleh sektor primer seperti sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan, serta sektor perdagangan besar dan eceran menyebabkan UMKM memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam perekonomian Aceh. Sektor UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian Aceh karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan di Aceh. UMKM juga memiliki ketahanan ekonomi yang lebih kuat sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas perekonomian di Aceh (Sujai, 2025).

Tahun 2022 lalu saja, terdapat kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Aceh mencapai 55,56 persen. Sehingga Penjabat Gubernur Aceh, Safrizal Z.A usai meresmikan Galeri Seuramoe Dekranasda Aceh yang berlokasi di Kompleks Taman Ratu Safiatuddin, Banda Aceh, Kamis (6/2/2025). Peresmian ini menjadi langkah awal untuk memperkuat industri kerajinan lokal dan mendorong pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Aceh. Menyoroti peran besar UMKM dalam perekonomian nasional. UMKM menyumbang sekitar 61–63 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Saat krisis ekonomi, sektor inilah yang tetap bertahan. Jika UMKM berjalan, maka tidak ada pengangguran. Sumber daya manusia Aceh ini hebat, kita hanya perlu memberikan kesempatan dan peluang.

Jumlah UMKM di Aceh pada tahun 2024 adalah 424.850 usaha, terdiri dari 423.178 usaha mikro, 1.470 usaha kecil, dan 202 usaha menengah. Data ini bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Aceh dan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada dalam kategori mikro. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan modal. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki akses yang memadai terhadap sumber pembiayaan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka. Tanpa modal yang cukup, pelaku UMKM sering kali terpaksa mengurangi skala produksi atau bahkan menghentikan operasional, yang mengakibatkan hilangnya peluang untuk bersaing di pasar.

Keterbatasan modal berdampak langsung pada kemampuan pelaku UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi produk dan kualitas adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM yang tidak mampu melakukan inovasi sering kali tertinggal dari pesaing yang lebih besar dan lebih mapan. Oleh karena itu, akses terhadap modal sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus berinovasi dan memenuhi permintaan pasar. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam mengakses sumber pembiayaan besar dari lembaga keuangan formal, seperti bank BSI, karena kurangnya jaminan untuk pembiayaan jangka panjang.

Contohnya di Aceh Utara, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi UMKM Indonesia, sekitar 80% UMKM di Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Baktiya mengaku kesulitan dalam mendapatkan modal usaha dengan jumlah besar (Asosiasi UMKM Indonesia, 2023). Keterbatasan ini menjadi kendala serius yang menghambat inovasi dan pengembangan usaha. Di samping keterbatasan modal, pemahaman yang kurang mengenai produk, harga, tempat dan promosi juga menjadi kendala bagi pelaku UMKM. Hal ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif. Tanpa perencanaan yang matang dalam hal meningkatkan keberhasilan, produk yang berkualitas pun bisa terabaikan di pasar, sehingga mengurangi daya saing mereka. Elemen produk dalam mencakup kualitas, desain, fitur, dan kemasan.

Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing. Hal ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik produk yang dihasilkan sangat penting.

Selanjutnya, harga merupakan elemen kunci lainnya dalam persaingan. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pelaku UMKM harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai dari konsumen saat menentukan harga. Strategi harga yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu pelaku UMKM bersaing di pasar.

Disamping hal diatas, yang tak kalah penting juga masalah lokasi atau tempat, ataupun saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi yang tepat, memungkinkan produk UMKM mudah diakses oleh konsumen. Ini mencakup lokasi fisik, toko online, dan berbagai platform pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang baik akan meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku UMKM harus merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital dapat menjadi alat yang kuat dalam mencapai audiens yang lebih luas. Dengan merencanakan promosi yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan platform pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi berisiko tertinggal dan kehilangan peluang untuk bersaing. Pentingnya pelatihan dan pendidikan bagi pelaku UMKM juga tidak bisa diabaikan. Banyak pelaku UMKM yang tidak

memiliki pengetahuan atau keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan usaha secara efektif. Melalui pelatihan yang tepat, mereka dapat meningkatkan kemampuan manajerial dan pemasaran, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha mereka.

Namun, di Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Baktiya, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami atau menerapkan konsep ini. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% UMKM yang menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan efektif (Dinas Koperasi Aceh Utara, 2022).

Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Baktiya memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM, terutama dalam sektor pertanian, kerajinan, dan makanan. Produk lokal seperti kerajinan tangan dan makanan khas daerah berpotensi besar untuk dipasarkan di pasar yang lebih luas. Namun, tantangan seperti akses terhadap teknologi, pemasaran yang terbatas, dan kurangnya pelatihan manajemen menjadi penghambat. Selain itu, penting juga untuk melibatkan stakeholder terkait, seperti pemerintah daerah dan lembaga keuangan, dalam upaya pengembangan UMKM.

Kerjasama antara berbagai pihak diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM, seperti akses terhadap pelatihan, modal, dan informasi pasar. Dinas Koperasi setempat mencatat bahwa meskipun terdapat ratusan UMKM, hanya sebagian kecil yang mampu berkembang pesat (Dinas Koperasi Aceh Utara, 2023).

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Baktiya (2023)

Kecamatan	Jumlah UMKM	Jenis Usaha Terbanyak
Tanah Jambo Aye	150	Kerajinan dan makanan
Baktiya	120	Pertanian dan Kerajinan
Total	270	

Sumber; Dinas Koperasi Aceh Utara, 2022).

Pemerintah setempat dan pusat berupaya memberikan fasilitas pada kelompok UMKM, berupa pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas serta menambah wawasan tentang manajemen dan pemasaran agar UMKM mengalami perkembangan, yaitu membantu promosi melalui pengikutsertaan dalam pameran dan membantu menjalin kerja sama dengan toko oleh – oleh, dll.

Sejauhmana kontobusi Modal, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keberhasilan UMKM Aceh Utara maka penelitian ini melakukan analisis pada studi kasus UMKM Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya.

Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

a). Pengaruh Modal terhadap Keberhasilan UMKM

Modal berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan UMKM untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. Menurut Suryana (2018), modal tidak hanya mencakup dana yang tersedia untuk operasional, tetapi juga aset fisik dan non-fisik yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efektif.

Modal yang cukup memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi dalam peralatan, bahan baku, dan teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas. Kurangnya modal dapat menghambat inovasi dan pengembangan produk, sehingga UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, modal juga berperan dalam meningkatkan akses UMKM ke pasar (Mardiana, 2019).

Selain itu, modal yang cukup juga memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan, yang penting untuk menghadapi tantangan dan ketidakpastian pasar (Hendriksen dan Breda, 2021). Dengan demikian, jelas bahwa modal memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan UMKM. Modal yang memadai tidak hanya mendukung operasional sehari-hari, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk berinovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing.

b). Pengaruh Produk Terhadap Keberhasilan UMKM

Kualitas produk yang tinggi berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan pangsa pasar UMKM (Kotler dan Keller, 2020).

Produk dapat diklasifikasi dalam dua karakteristik yakni; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2019). Inovasi produk juga memainkan peran kunci dalam kesuksesan. Tjiptono (2021) menekankan bahwa UMKM yang mampu menghadirkan produk baru dan menarik memiliki keunggulan kompetitif. Inovasi membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, menjaga relevansi, dan menarik lebih banyak pelanggan. Pemahaman pasar menjadi faktor penting lainnya. Sukirno (2022) mengemukakan bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dapat meningkatkan daya saing. UMKM yang responsif terhadap tren cenderung lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Branding produk juga berkontribusi signifikan. Citra positif yang dibangun melalui produk berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga memperkuat posisi UMKM di pasar (Prasetyo, 2023). Terakhir, pengalaman pelanggan dengan produk menjadi aspek yang tidak kalah penting. Wahyuni (2023) berpendapat bahwa produk yang memberikan pengalaman positif dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengalaman yang baik meningkatkan loyalitas dan menciptakan advokasi dari pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan UMKM. Secara keseluruhan, pengaruh produk terhadap keberhasilan UMKM sangat kompleks, melibatkan kualitas, inovasi, pemahaman pasar, branding, dan pengalaman pelanggan. Semua faktor ini saling mendukung dan berkontribusi pada pertumbuhan serta keberlanjutan usaha.

c). Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan UMKM

Kotler dan Keller (2016) menyatakan, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa. Dalam konteks UMKM, penetapan harga yang tepat sangat krusial karena memengaruhi permintaan dan daya saing. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merugikan keuntungan. Tjiptono (2015) menekankan bahwa harga harus dipandang sebagai bagian dari bauran pemasaran. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan membantu UMKM bertahan di pasar yang kompetitif. Nitisemito (2016) menambahkan bahwa harga tidak hanya berfungsi untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai alat promosi.

Dalam hal ini, keberhasilan UMKM sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan ekspektasi pasar. Kotler (2020) menunjukkan bahwa harga sering kali menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Jika UMKM menetapkan harga yang menarik dan sejalan dengan citra produk, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mankiw (2021) juga menyoroti bahwa harga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

d). Pengaruh Tempat Terhadap Keberhasilan UMKM

Kotler dan Keller (2016) menyatakan, tempat mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Lokasi strategis dapat meningkatkan visibilitas produk, yang berpengaruh langsung terhadap penjualan. Jika UMKM berlokasi di tempat yang ramai dan mudah diakses, kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pelanggan. Tjiptono (2015) menekankan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek.

Nitisemito (2016) menyatakan bahwa tempat juga berfungsi sebagai faktor psikologis; lokasi yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong pembelian ulang. Kotler (2020) menggarisbawahi bahwa tempat berperan dalam distribusi produk. Dalam konteks UMKM, pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan lokasi bisnis dapat memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien. Mankiw (2021) juga menyoroti bahwa lokasi dapat mempengaruhi biaya operasional dan strategi pemasaran. Lokasi yang tidak strategis bisa meningkatkan biaya transportasi dan distribusi, yang akhirnya berdampak pada harga jual produk.

e). Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan UMKM

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Tjiptono (2015) menekankan bahwa promosi bukan hanya tentang iklan, tetapi juga mencakup hubungan

masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dalam konteks UMKM, penggunaan berbagai saluran promosi dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

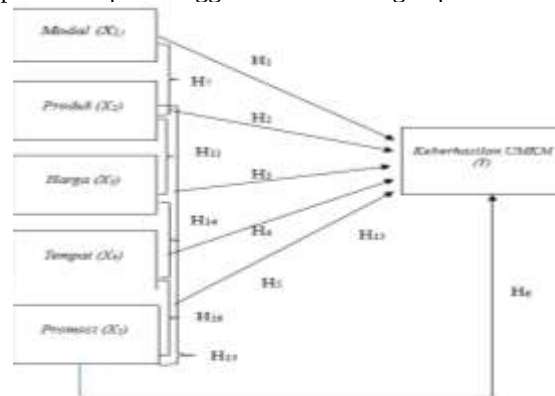
Menurut Nitisemito (2016); “Promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang”. Secara keseluruhan, promosi memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan UMKM. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan aspek promosi dalam setiap strategi pemasaran yang diterapkan.

Metode Penelitian (*Methodology*)

a). Metode yang Digunakan

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif-asosiatif, dan dengan pendekatan kuantitatif dihasilkan ukuran yang objektif dengan pendekatan analisis matematik/statistik secara data numerik antar variabel yang ditelitinya (Marwan, dkk, 2023).

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

b). Populasi dan Sampel (Objek Penelitian)

Populasi penelitian ini seluruh pelaku UMKM Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Baktiya kabupaten Aceh Utara tahun 2024, sebanyak 270 UMKM. Untuk itu digunakan sampel dari 150 unit di Tanah Jambo Aye, dan 120 di Baktiya dengan rumusan Slovin, yakni penentuan sampel menggunakan kaidah sampling yang representatif, yaitu penentuan sampel secara acak (random) sehingga sampel yang diambil akan mencerminkan populasi yang ada (Marwan, et al., 2025). Pada tingkat keyakinan sebesar 90%, maka jumlah sampel diambil sebanyak 73 orang. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan *Cluster Random Sampling*, yaitu apabila kita menyeleksi anggota sampel dalam kelompok dan bukan menyeleksi individu-individu secara terpisah (Marwan, et al., 2019; Marwan et al. 2025).

c). Definisi Operasional Variabel

Penelitian dengan beberapa variable terpilih yang dikonsepskan berikut;

Tabel 1. Operasional Variabel dan Dimensi

Definisi Variabel	Indikator
Modal Usaha: kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan investasi dan menghasilkan pendapatan di masa depan, mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif (Sukirno, 2019)	a. Struktur modal b. Pemanfaatan modal tambahan c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal d. Keadaan usaha setelah menambah modal.
Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2019).	a. Keberagaman Produk b. Kualitas produk c. Merek d. Kemasan
Harga: Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki (Kotler dan Armstrong, 2019).	a. Daftar Harga b. Diskon c. Potongan Harga

Tempat: Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Kotler dan Armstrong, 2019).	a. Saluran b. Persediaan c. Cakupan
Promosi: Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat.
Keberhasilan UMKM: kemampuan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha. Hal ini juga terkait dengan pengelolaan sumber daya yang efisien (Sukirno, 2022; Suryana, 2009).	a. Modal b. Pendapatan c. Volume penjualan d. Output produksi e. Tenaga kerja

Hasil dan Pembahasan (*Results and Discussion*)

Hasil Deskripsi Karakteristik Pengelola UMKM

Dari 73 sampel pengelola UMKM yang diambil sebagai responden terbanyak berusia antara 41-50 tahun yakni 52,1% dan berjenis kelamin laki-laki (54%). Dengan pada tingkat pendidikan 38,4% lulusan SMP, SMA (50,7%), dan 11% Diploma, lainnya S1, terdapat 51,4% diantaranya sudah berkeluarga.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, sehingga dimulai dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar dapat digunakan secara pasti.

Dari 6 (enam) variabel yang diamati, hasil uji validitas dinyatakan berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir (Item)	Rmin	Rmax	Tingkat Validitas
Modal Usaha	4	0,452	0,663	0,572
Produk	4	0,470	0,613	0,551
Harga	4	0,463	0,625	0,566
Tempat	3	0,505	0,652	0,584
Promosi	3	0,479	0,649	0,581
Keberhasilan UMKM	5	0,432	0,583	0,487

Kemudian dilakukan uji kehandalan atau reliabilitas digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach*. Suatu data dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2003). Hasil uji reliabilitas semua variabel ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Responden	Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>
1.	Keterbatasan Modal (X_1)	73	4	0,686	0,60
2.	Produk (X_2)	73	4	0,666	0,60
3.	Harga (X_3)	73	4	0,629	0,60
4.	Tempat/Distribusi (X_4)	73	3	0,752	0,60
5.	Promosi (X_5)	73	3	0,744	0,60
6.	Keberhasilan UMKM (Y)	73	5	0,819	0,60

Berdasarkan Tabel 3 di atas, tingkat reliabilitas dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden di Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya, tingkat reliabilitasnya, masing-masing yaitu variabel Keterbatasan Modal sebesar 0,686, Produk sebesar 0,666, Harga sebesar 0,629, Tempat/distribusi sebesar 0,752, Promosi sebesar 0,744 dan variabel Keberhasilan UMKM sebesar 0,819. Maka untuk semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS Test). Hasil pengujian normalitas sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

		Studentized Deleted Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0013012
	Std. Deviation	1.02287607
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian ini menunjukkan semua variabel mempunyai nilai Sig pada pengujian dua sisi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data yang digunakan dalam variabel penelitian terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

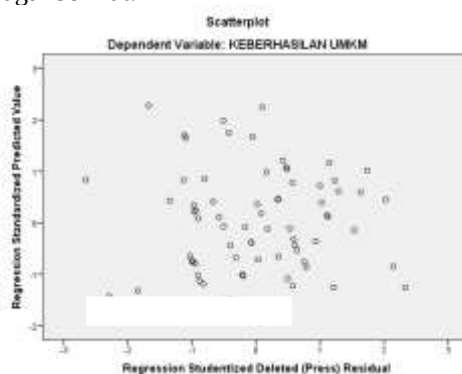
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KETERBATASAN MODAL	.325	3.073
PRODUK	.535	1.870
HARGA	.495	2.019
TEMPAT	.508	1.969
PROMOSI	.342	2.942

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN UMKM

Hasil analisis yang disajikan menandakan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas dan baik untuk digunakan.

Lalu dilakukan uji heterokedastisitas dalam model regresidengan grafik *scatter plot* dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Uji Model dan Koefisien Regresi

Hasil pengolahan data tentang taksiran nilai koefisien regresi antar variabel dependen (X) terhadap variabel Independen (Y), dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Taksiran Koefisien Jalur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.362	10.653		9.150	.000
Keterbatasan Modal	.575	.386	.483	4.405	.000
Produk	.608	.439	.529	5.359	.000
Harga	.685	.330	.438	4.653	.000
Tempat	.625	.311	.380	5.242	.000
Promosi	.501	.522	.519	5.385	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan UMKM

Berdasarkan tabel, hasil koefisien regresi variabel modal: $b_{yx1} = 0,575$ dan hasil uji signifikansi. Hasil koefisien regresi variabel produk: $b_{yx2} = 0,608$ dan hasil uji signifikansi. Hasil koefisien regresi variabel harga: $b_{yx3} = 0,685$ dan hasil uji signifikansi. Hasil koefisien regresi variabel tempat: $b_{yx4} = 0,625$ dengan hasil uji signifikansi. Dan hasil koefisien regresi variabel promosi: $b_{yx5} = 0,501$ dengan hasil uji juga signifikansi pada taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.694	.127	1.60981	.342

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk, Keterbatasan Modal

b. Dependent Variable: Keberhasilan UMKM

Jadi koefisien korelasi secara simultans Ketebatasan modal, Promosi, Produk, Harga dan Promosi terhadap Keberhasilan UMKM Kabupaten Aceh Utara diperoleh R sebesar 0,807 menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, memiliki keeratan, dan berhubungan secara linier, dengan derajat hubungannya sebesar 0,807. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,694 menjelaskan bahwa kontribusi faktor keterbatasan modal, promosi, produk, harga dan promosi terhadap keberhasilan UMKM Kabupaten Aceh Utara sebesar 69,4%. Sementara sisanya (nilai residu) dari peran variabel yang tidak diteliti sebesar 30,6%. Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Keberhasilan UMKM seperti orang, proses, bukti fisik dan lain-lain.

Pembahasan

Hasil analisis regresi dinyatakan dalam model yang signifikans: $Y = 3.362 + 0.575 X_1 + 0.608 X_2 + 0.685 X_3 + 0.625 X_4 + 0.501 X_5$. (X_1 : Modal, X_2 : Produk, X_3 : Harga, X_4 : Tempat, X_5 : Promosi, Y : Keberhasilan UMKM). Dan ke-lima variabel dugaan mempengaruhi secara signifikans pada keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Aceh Utara, khususnya di Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya yang diteliti.

Dan dari ke-lima faktor yang diselidiki, ternyata ditemukan faktor harga paling besar kontribusinya, dilanjutkan dengan faktor tempat distribusinya.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No 20 tahun 2008. Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Dimana dijelaskan bahwa pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria asset dan omset. Kriteria UMKM, peluang usaha mikro memiliki asset maksimal Rp 50 juta, dengan omset maksimal Rp300 juta/tahun. Peluang usaha kecil memiliki asset >Rp50 juta-Rp500 juta dengan omset >Rp300 juta-Rp2,5 M/tahun. Peluang usaha menengah memiliki asset >Rp500 juta-Rp 10 M dengan omset >Rp2,5 M-Rp50 M/tahun.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan Chairuman, et al. (2023) yang hasilnya modal usaha, kualitas produk, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada UMKM. Juga penelitian Wahab, et al. (2024) yang menemukan bahwa (1) Secara parsial variabel modal usaha, promosi dan manajemen usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Mamuju. (2) Secara simultan variabel modal usaha, promosi dan manajemen usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Mamuju. (3) variabel manajemen usaha merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kabupaten Mamuju.

Sementara itu, penelitian yang hamper serupa dari Widodo & Setyawan (2023) menemukan kepuasan konsumen dipengaruhi faktor kualitas produk, harga, promosi dan distribusi. Juga Irfan, et al (2023). menemukan Pengaruh modal usaha dan *product innovation* berdampak terhadap eksistensi UMKM dengan digital marketing sebagai variabel moderating.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan (Pamungkas, 2017). Modal usaha diperlukan Ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha. Modal dapat berasal dari modal pribadi atau modal pinjaman dari pihak lain seperti lembaga keuangan. Namun pada umumnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah lebih menggunakan modal pribadi yang tidak terlalu besar jumlahnya.

Kemudian inovasi produk juga salah satu faktor yang perlu diperhatikan, Elfahmi, et al., (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing, inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas dan inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan berikut ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan faktor modal usaha, produk, harga, tempat distribusi, promosi terhadap keberhasilan UMKM.
2. Hasil analisis regresi dinyatakan dalam model yang signifikans: $Y = 3.362 + 0.575 X_1 + 0.608 X_2 + 0.685 X_3 + 0.625 X_4 + 0.501 X_5$. (X_1 : Modal, X_2 : Produk, X_3 : Harga, X_4 : Tempat, X_5 : Promosi, Y : Keberhasilan UMKM). Dan dari ke-lima faktor yang diselidiki, ternyata ditemukan faktor harga paling besar kontribusinya, dilanjutkan dengan faktor tempat distribusinya.

DAFTAR PUSTAKA (References)

- 1) Abdul Wahab, Mashur Razak, Muhammad Hidayat (2024). Pengaruh Modal Usaha, Promosi dan Manajemen Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Di Kabupaten Mamuju, *Jurnal Ilmiah: Bisnis & Kewirausahaan* 13(2), 198-211, <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk> Online ISSN: 2622-0806
- 2) Asosiasi UMKM Indonesia. (2023). *Survei Keterbatasan Modal UMKM*. Jakarta: Asosiasi UMKM Indonesia.
- 3) Dinas Koperasi Aceh Utara. (2023). *Laporan Tahunan Pemberdayaan UMKM*. Aceh Utara: Dinas Koperasi Aceh Utara.
- 4) Elfahmi, Suryono Hadi, and Dodik Jatmika, (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati Dan Indoburger Rembang), *Media Mahardhika*, 17.3
- 5) Fahmi Muhammad Irfan, Suharto, Hanif (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Product Innovation Terhadap Eksistensi UMKM dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1259-1278; Available at <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- 6) Hendriksen, E. S., & Breda, M. F. (2021). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 7) Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- 8) Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- 9) Mahpud Sujai (2025). Urgensi Mendorong Kapasitas Umkm Aceh, <https://aceh.bpk.go.id/urgensi-mendorong-kapasitas-umkm-aceh/>
- 10) Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- 11) Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- 12) Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh: Penerbit Bandar Publishing
- 13) Marwan, Ibrahim Sufi, Win Konadi, dan Yusrizal Akmal (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*, Edisi Pertama, Pertama Sefa Bumi Persada
- 14) Nitisemito, B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- 15) Prasetyo, Y. (2023). *Inovasi dan Pengembangan Produk UMKM*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.
- 16) Suryana, M. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 17) Sukirno, S. (2019). *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- 18) Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 19) Tri Widodo, & Andri Setyawan (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga, *Among Makarti* 16(1),36-51, E-ISSN: 2774-5163
- 20) Wahyuni, S. (2023). *Dukungan Pemerintah terhadap UMKM*. Jakarta: Penerbit Media Press.
- 21) Wisnu Chairuman, Y., Mahmud, M., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Dimsum Di Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 414-423. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/2915>