

PENGARUH MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN SLEMAN

Safna Aulia Putri¹; Zaenal Wafa²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email : putrisafna107@gmail.com¹; zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan guna mengetahui pengaruh modal usaha, strategi pemasaran, serta inovasi produk pada performa UMKM di wilayah Kabupaten Sleman. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer, studi ini menerapkan teori *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan untuk memahami fenomena tersebut. Data utama diperoleh lewat survei kuesioner yang disebarkan ke 100 pelaku UMKM di Sleman, dipilih dengan teknik *simple random sampling* dengan margin error 10%. Analisis data dilakukan melalui Regresi Linier Berganda serta uji hipotesis parsial (t-test) memakai software SPSS. Temuan mengindikasikan bahwa secara individu, modal usaha tidak berpengaruh pada kinerja UMKM, yang berarti ketersediaan dana saja belum cukup tanpa pengelolaan yang baik. Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap performa UMKM, dengan memanfaatkan teknologi digital. Di sisi lain, inovasi produk terbukti berpengaruh pada kinerja UMKM, menegaskan bahwa kemampuan menciptakan nilai tambah dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar adalah kunci utama bagi kelangsungan dan perkembangan bisnis.

Kata Kunci : Modal Usaha; Strategi Pemasaran; Inovasi Produk; Kinerja UMKM; Sleman

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of business capital, marketing strategy, and product innovation on the performance of MSMEs in Sleman Regency. Using a quantitative approach and primary data, this study applies the Resource-Based View (RBV) theory as a basis for understanding this phenomenon. The main data was obtained through a questionnaire survey distributed to 100 MSME actors in Sleman, who were selected using simple random sampling techniques with a margin of error of 10%. Data analysis was performed through multiple linear regression and partial hypothesis testing (t-test) using SPSS software. The findings show that, individually, working capital does not affect MSME performance, meaning that the availability of funds alone is not enough without good management. Similarly, marketing strategies do not affect MSME performance, so a strategic approach is needed. The results of the study show that, individually, business capital does not affect MSME performance, meaning that the availability of funds alone is not enough without good management. Marketing strategies have an impact on the performance of MSMEs, by utilizing digital technology. On the other hand, product innovation was found to have an influence on MSME performance, confirming that the ability to create added value and adapt to market needs is the key to business continuity and development.

Keywords : Business Capital; Marketing Strategy; Product Innovation; MSME Performance; Sleman

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen strategis dalam perekonomian nasional, karena memiliki kapasitas untuk menciptakan kesempatan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta menjadi wadah bagi munculnya inovasi yang

berorientasi pada komunitas. Sektor ini memberikan sumbangan yang substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yakni lebih dari 60%, sekaligus menyerap mayoritas tenaga kerja di tingkat nasional. Optimalisasi kinerja UMKM menjadi aspek yang krusial guna memastikan keberlanjutan bisnis, karena berkontribusi untuk memperkuat keunggulan kompetitif, pertumbuhan, dan stabilitas bisnis jangka panjang. Sebaliknya, kinerja yang buruk dapat menyebabkan penurunan reputasi, kerugian finansial, dan bahkan mengancam kelangsungan bisnis.

Selain itu, UMKM juga memainkan peran strategis dalam menciptakan pembaharuan serta diversifikasi produk yang di kembangkan sesuai dengan permintaan konsumen lokal. Dengan fleksibilitasnya, UMKM dapat dengan cepat beradaptasi dengan tren yang berubah dan permintaan konsumen, memberikan mereka kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa yang relevan. Penerapan teknologi digital dalam operasional UMKM, seperti e-commerce dan pemasaran online, semakin memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan efektivitas operasional. Meskipun demikian, banyak UMKM menghadapi kendala serius yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan kinerjanya. Tantangan tersebut termasuk akses terhadap modal.

Tabel 1 merujuk pada data hasil survei yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, terdapat penurunan akses kredit bank bagi UMKM di Indonesia. Pada tahun 2023, akses kredit bank bagi UMKM menurun, dari 22,29% pada tahun sebelumnya menjadi 20,78%. Selain itu, pada tahun 2024, terjadi penurunan lagi, dari 20,78% pada tahun sebelumnya menjadi 19,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa akses kredit bank bagi UMKM terus menurun, artinya banyak UMKM kesulitan mendapatkan modal usaha.

Kinerja UMKM tunduk pada pengaruh multifaktorial, yakni perpaduan antara elemen-elemen dari lingkungan internal serta eksternal. Faktor-faktor yang bersumber dari lingkungan internal meliputi: kompetensi sumber daya manusia, cara mengelola yang efisien dan berhasil optimalisasi penggunaan sumber daya. Administrasi sumber daya yang berhasil guna modal usaha, strategi pemasaran, serta inovasi produk. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi makro ekonomi, seperti kenaikan harga (inflasi), kebijakan suku bunga, dan perkembangan ekonomi, yang keseluruhannya berdampak pada kemampuan belanja (daya beli) masyarakat. konsumen dan akses terhadap modal. Menurut penelitian oleh Novianti et al., (2024). Pelaku usaha sektor UMKM menjumpai sejumlah isu yang substansial, termasuk kekurangan modal yang merintang upaya mereka dalam mencapai kemajuan atau mengembangkan usaha. Inovasi produk dan strategi berbasis teknologi seperti media sosial berpotensi memperluas segmen pasar dan mendongkrak kapabilitas bersaing di sektor UMKM (Febrianti & Herbert, 2022). Industri persaingan yang cepat telah memperketat persaingan di antara pelaku UMKM, dengan

permintaan akan produk baru yang terus muncul, memaksa pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif (Vera Maria et al., 2024). Oleh karena itu, fokus pada modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Modal usaha merupakan unsur penting yang memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan pemasaran, serta memperbaiki mutu produk maupun layanan yang disediakan. Ketika modal usaha dikelola secara optimal, UMKM memiliki peluang besar untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Apipudin & E, (2023), menyatakan bahwa modal usaha mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, studi yang dilaksanakan oleh (Fadhilah, 2024), menyatakan bahwa modal usaha tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja UMKM.

Taktik penjualan memainkan andil utama dalam mengukur atau menilai performa UMKM karena strategi pemasaran yang tepat memperluas penetrasi pasar dan mengoptimalkan pendapatan dari penjualan. Empat elemen utama yang membangun strategi pemasaran meliputi penentuan segmen pasar yang dituju, posisi produk di benak konsumen, kombinasi alat pemasaran yang digunakan, serta pengaturan anggaran pemasaran. Keempat aspek ini saling terkait dan harus dijalankan secara terpadu untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran (Endarwati, 2022). Inovasi dan relevansi dalam strategi pemasaran juga membantu UMKM dalam rangka menjaga kapabilitas kompetitif di lingkungan pasar yang berevolusi. Transformasi digital berkontribusi secara signifikan terhadap inovasi teknologi dan non-teknologi, memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif (Valdez-Juárez et al., 2024). Melalui upaya ini, UMKM tidak hanya dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis tetapi juga mencapai pertumbuhan yang signifikan. Implementasi strategi pemasaran yang efektif dan tepat Berpotensi untuk memperbaiki kinerja UMKM. Lebih lanjut, penelitian Fanreza & Kramadibrata, (2022), mengonfirmasi bahwa pemasaran strategis memberi pengaruh positif serta penting terhadap capaian UMKM.

Inovasi produk menjadi komponen esensial dalam memacu pertumbuhan UMKM. Melalui kegiatan inovasi, UMKM memiliki kemampuan untuk menyajikan nilai tambah yang unik, meningkatkan mutu produk, dan beradaptasi cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Inovasi, baik pada produk maupun layanan, berpotensi mengerek reputasi usaha yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kinerja UMKM (Amado Mateus et al., 2024). Produk yang inovatif membantu UMKM mempertahankan daya saing di pasar, menarik minat pelanggan baru, dan memperluas cakupan pasar. Oleh karena itu, menciptakan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah adalah hal krusial bagi UMKM (Hariyono & Narsa, 2024).

Mengenai dampaknya, mayoritas studi menunjukkan hasil yang positif. Penelitian oleh Wedhani et al., (2023), menyimpulkan bahwa inovasi produk memberikan efek positif serta signifikan terhadap kinerja UMKM. Demikian pula Rosyidiana & Narsa, (2024), menemukan adanya keterkaitan positif serta signifikan antara inovasi dan kinerja UMKM. Meskipun demikian, terdapat temuan yang kontras. Riset yang dilaksanakan oleh Daswal et al., (2023), melaporkan bahwa inovasi produk ternyata tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Tujuan utama studi ini ialah guna menentukan dan menguji secara empiris pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman. Dari sisi teoretis, temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan sekaligus berkontribusi dalam pengembangan pemahaman mengenai dampak variabel-variabel tersebut terhadap Kinerja UMKM, serta menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti di masa mendatang. Secara pada konteks implementasi studi ini di harapkan mampu menyediakan dapat memberikan wawasan dan wawasan berharga di dunia kewirausahaan dan dapat digunakan sebagai acuan atau pertimbangan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sleman dalam upaya mereka untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Resource-Based View (RBV)

Prinsip utama dari teori Resource- Based View (RBV), sebagaimana diutarakan oleh Barney (1991), bahwa keberhasilan perusahaan dalam memperoleh serta mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bergantung pada kepemilikan sumber daya yang memiliki nilai strategis, bersifat langka, sulit ditiru, tidak mudah digantikan, serta berkelanjutan, adapun perusahaan harus memiliki kemampuan ini serta mampu menyerap dan mengaplikasikannya. Resource-Based View (RBV) membahas cara perusahaan mengelola dan memanfaatkan sumber daya mereka secara optimal (Widagdo et al., 2019).

Pandangan Resource-Based View (RBV) merupakan kerangka teoritis fundamental yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu entitas organisasi berakar pada kemampuannya untuk memanfaatkan Aset dan kapabilitas khas memiliki atribut khas serta berharga, serta Tidak mudah diduplikasi oleh kompetitor. Teori ini menekankan bahwa keberlanjutan kinerja dan pertumbuhan organisasi dapat dicapai melalui optimalisasi aset-aset krusial, seperti modal finansial yang menjadi landasan efisiensi operasional dan peningkatan kapasitas produksi, serta strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sasaran. Selain itu, inovasi produk sangat penting dalam memberikan nilai tambah dan diferensiasi, di mana sinergi kolektif dari ketiga sumber daya internal ini secara signifikan memperkuat daya saing dan menjadi pendorong utama peningkatan kinerja organisasi.

Kinerja UMKM

Setyawati, A (2017) kinerja UMKM didefinisikan sebagai manifestasi perilaku aktual yang tercermin dalam pencapaian kinerja bisnis individu, di mana kinerja tersebut merupakan hasil dari pencapaian yang konsisten terhadap peran dan tanggung jawab individu dalam konteks operasional bisnis. Definisi ini menempatkan kinerja sebagai indikator empiris keberhasilan organisasi, yang dievaluasi berdasarkan kontribusi aktual yang diberikan oleh tenaga kerja UMKM sesuai dengan fungsi yang diemban. Keberlanjutan UMKM mengacu resiliensi dan prospek peningkatan skala usaha mikro hingga menengah. dalam jangka panjang melalui pengelolaan yang efektif terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dimensi kinerja UMKM menurut Setyawati, A (2017) adalah sebagai berikut: kinerja keuangan, kinerja pelanggan, dan efisiensi proses internal.

Modal Usaha

Menurut Chaudhry (2015), modal usaha merupakan segala bentuk sumber daya yang dimanfaatkan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan, mulai dari tahap pendirian hingga proses berjalannya usaha. Modal tersebut dapat mencakup sumber daya moneter dan kontribusi daya kerja kerja (kompetensi). Dimensi modal usaha pendapat dari Chaudhry (2015) adalah sebagai berikut: Jumlah modal sendiri, modal pinjaman, dan pengelolaan dan pertumbuhan modal.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014) strategi pemasaran melibatkan konsumen yang dapat dilayani dan dipenuhi kebutuhannya. Langkah pertama adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selanjutnya, perusahaan perlu menciptakan dan menawarkan nilai (value) yang berfungsi sebagai dasar untuk menetapkan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta diferensi dalam perusahaan. Nasruddin (2021) menyatakan indikator strategi pemasaran terdiri atas lima Faktor-faktor yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran, yang secara tradisional meliputi: Produk (Apa yang ditawarkan), Price (Harga) (Berapa yang dikenakan), Place (Tempat) (Bagaimana disampaikan/didistribusikan), Promosi (Bagaimana dikomunikasikan ke pasar), People (orang)

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Sandi, U & Syarkani, Y, (2021) proses strategis yang berfokus pada pengembangan atau penyempurnaan produk, termasuk modifikasi pada desain, komponen, atau arsitektur, dengan tujuan utama dalam upaya menyediakan produk atau jasa yang selaras dengan ekspektasi dan tuntutan pasar sasaran yang dinamis dan tidak tetap, yang pada akhirnya bermuara pada komersialisasi yang sukses di pasar. Menurut Aldina & Margunani, (2022),

indikator inovasi produk sebagai berikut: Memperluas lini produk, Meniru produk, dan Penciptaan produk baru

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM

Dana awal yang dialokasikan untuk membiayai kebutuhan operasional merupakan sumber daya keuangan yang esensial untuk memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam peralatan, teknologi, dan sumber daya manusia, serta semuanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional. Ketersediaan modal yang memadai tidak hanya memastikan kelancaran aktivitas sehari-hari, tetapi juga berfungsi sebagai bantalan risiko dan memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk berkembang, memperluas jaringan pemasaran, dan, yang paling penting, berinovasi dalam produk dan layanan. Berdasarkan argumen logis bahwa sumber daya keuangan yang kuat akan menghasilkan kemampuan operasional yang lebih baik, dan didukung oleh teori pandangan Resource-Based View (RBV), yang memandang modal sebagai sumber daya berharga yang menghasilkan keunggulan kompetitif, maka dirumuskan hipotesis:

H1: “Modal usaha berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman”

Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Strategi pemasaran yang efisien dan adaptif merupakan kemampuan non-keuangan yang krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya tariknya di pasar. Strategi yang direncanakan dengan baik, termasuk segmentasi pasar yang jelas, kebijakan harga yang kompetitif, dan penggunaan media digital untuk promosi, memungkinkan UMKM menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan membangun hubungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan. Dari perspektif operasional, pemasaran yang efektif membantu mengurangi persediaan produk dan mempercepat perputaran modal, yang secara langsung meningkatkan kinerja keuangan. Sesuai dengan studi yang menggarisbawahi fungsi krusial orientasi pasar, kemampuan pemasaran terkait dengan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, dan didukung oleh teori pandangan Resource-Based View (RBV), yang menganggap kemampuan pemasaran sebagai sumber daya tak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif, maka dirumuskan hipotesis:

H2: “Strategi pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman”

Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Inovasi produk merupakan kemampuan dinamis yang esensial bagi UMKM untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya di pasar yang bergerak cepat. Dengan menawarkan produk yang kreatif, unik, dan unggul yang sesuai dengan preferensi konsumen (Dinku et al., 2024), UMKM berpotensi membangun keunggulan kompetitif yang tidak mudah

direplikasi oleh para pesaing. Inovasi yang konsisten memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar, menjangkau segmen yang belum terlayani, dan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui proposisi nilai yang unik. Peningkatan citra merek dan kepuasan pelanggan ini pada akhirnya memiliki dampak langsung pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis (kinerja). Kajian ini sependapat dengan teori Resource-Based View (RBV), yang menganggap kemampuan inovasi sebagai sumber daya tak berwujud yang strategis, maka dirumuskan hipotesis:

H3: “Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman”

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah melakukan analisis inferensial untuk menguji hubungan kausal antara variabel secara terukur dan objektif. Pendekatan kuantitatif dianggap lebih tepat daripada metode kualitatif dalam konteks ini karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis secara sistematis dan menghasilkan generalisasi yang valid tentang pengaruh faktor internal, seperti modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk, terhadap kinerja UMKM. Kuesioner terstruktur dipilih sebagai alat pengumpulan data untuk memastikan konsistensi dan kemudahan pengolahan data kuantitatif, sekaligus memungkinkan responden memberikan jawaban dalam format yang dapat dianalisis secara komparatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam studi ini terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Sleman. Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu metode sampling acak tanpa mempertimbangkan klasifikasi atau strata tertentu dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha atau pemilik UMKM secara individu, yang menjadi fokus pengumpulan data. Setelah ukuran sampel ditentukan, kuesioner didistribusikan secara acak kepada 100 UMKM terpilih sesuai dengan prosedur teknik *simple random sampling* untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Jenis Data dan Sumber Data

Studi ini memakai data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Sleman sebagai sumber utama. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei; kuesioner dikirim secara langsung ke unit UMKM terpilih.

Teknik Analisis

Data dari kuesioner kemudian diproses dan dianalisis sebagai bagian dari proses pengumpulan informasi. Berbagai teknik analisis digunakan untuk menguji data tersebut, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t parsial. Seluruh proses pengujian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Tahap analisis data dalam studi ini melibatkan beberapa prosedur untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan. Awalnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten.

Selanjutnya, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal, uji autokorelasi untuk mendeteksi korelasi antara residu, uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians kesalahan tetap homogen, dan uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi korelasi signifikan antara variabel independen. Uji-uji ini dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Pada tahap akhir, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji efek simultan variabel independen, yaitu modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk, terhadap variabel dependen kinerja UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengevaluasi validitas kuesioner. Analisis statistik dilaksanakan dengan melakukan uji signifikansi dengan menganalisis perbedaan estimasi koefisien korelasi (nilai r) bersama dengan nilai kritis yang diperoleh dari r tabel. Besar sampel untuk pre-test sebanyak 30 observasi sehingga menghasilkan nilai derajat kebebasan (df) sebesar $30-2$ yang menunjukkan bahwa nilai kritis dari tabel df ke-28 adalah senilai 0,361.

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel modal usaha, strategi pemasaran, inovasi produk dan kinerja UMKM memenuhi kriteria validitas berdasarkan hasil uji, dimana nilai r tabel $< r$ hitung sebesar 0,361 dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan setiap pernyataan dalam variabel modal usaha, strategi pemasaran, inovasi produk

dan kinerja UMKM dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Bila jawaban seseorang terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap memiliki reliabilitas atau keandalan. Guna menentukan reliabilitas, data yang diperoleh dievaluasi dengan menerapkan metode “Alpha Cronbach's”. Kriteria dasar dalam mengambil keputusan terkait uji reliabilitas adalah bila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Berdasarkan hasil analisis (tabel 5), variabel modal usaha mempunyai nilai Cronbach's Alpha = 0,733. Variabel strategi pemasaran mempunyai nilai Cronbach's Alpha = 0,788. Variabel inovasi produk mempunyai nilai Cronbach's Alpha = 0,812. Dan nilai Cronbach's Alpha = 0,852 untuk variabel kinerja UMKM. Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut sangat konsisten (memiliki reliabilitas tinggi), karena nilai tersebut melampaui ambang batas minimum yang diterima secara umum dalam penelitian (0,60).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data mempunyai distribusi yang normal, digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai sig. yang dihasilkan oleh uji tersebut $> 0,05$.

Merujuk pada hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov yang tercantum pada Tabel 6, diperoleh nilai Asymp. Sig = 0,189, yang berada di atas ambang sig. 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada studi ini memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan guna mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam analisis. Pengujian ini umumnya dilakukan dengan memakai Variance Inflation Factor (VIF), di mana bila nilai VIF < 10 , maka bisa ditarik simpulan tidak terjadi multikolinieritas pada data.

Hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan tabel 7 mengindikasikan bahwa nilai VIF setiap variabel independen ada di bawah angka 10, yaitu VIF X1 sebesar $2.913 \leq 10.0$, X2 sebesar $2.763 \leq 10.0$, dan X3 sebesar $1.490 \leq 10.0$. Oleh karenanya bisa ditarik simpulan bahwa tidak terdapat indikasi adanya masalah multikolinieritas dalam data penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan varians residual antar observasi dalam suatu model regresi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan

memakai pendekatan Glejser test. Berdasarkan kriteria pengujian, bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka bisa dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian yang tersaji pada tabel 8 mengindikasikan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi di atas ambang batas tersebut. Secara rinci, variabel modal usaha mempunyai nilai signifikansi 0,624, strategi pemasaran sebesar 0,007, dan inovasi produk sebesar 0,066. Dengan demikian, dapat dikatakan model regresi yang digunakan pada studi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas atau terbebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam kajian ini meliputi modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk, sementara variabel dependennya adalah kinerja UMKM.

Uji t Parsial

Uji *t* merupakan teknik analisis yang dipakai guna menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Jika nilai probabilitas (*p*-value) yang dihasilkan dari uji statistik kurang dari ambang batas sig. 0,05, maka disimpulkan terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung hipotesis penelitian (H_a diterima), sehingga menolak pernyataan yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan (H_0 ditolak).

Mengacu pada data empiris uji *t* yang terdapat pada tabel 9 untuk menguji hipotesis penelitian detailnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Modal usaha (X_1) mempunyai nilai signifikansinya senilai $0,816 > 0,05$. Maka dari itu, H_a (H_{a1}) ditolak. Sehingga, tidak ada pengaruh antara modal usaha terhadap kinerja UMKM
2. Variabel yang mewakili Strategi pemasaran (X_2) memperlihatkan bahwasanya angka signifikan senilai $0,000 < 0,05$. Akibatnya H_0 (H_{02}) ditolak. Maka dari itu, ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran bagi kinerja UMKM.
3. Variabel Inovasi produk (X_3) memperlihatkan nilai sig. yakni, $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 (H_{03}) ditolak. Oleh karenanya, Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM

KESIMPULAN

Menurut penelitian dan pembahsan dari pengaruh modal usaha, strategi pemasaran, inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman, bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Modal Usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman

2. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman

3. Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman

DAFTAR PUSTAKA

- Aldina, R. P., & Margunani, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara. *Business and Accounting Education Journal*, 3(1), 83–91. <https://doi.org/10.15294/baej.v3i1.59271>
- Amado Mateus, M., Guzmán Rincón, A., & Cuero Acosta, Y. A. (2024). Influence of reputation, innovation, and knowledge on the performance of MSMEs in the orange economy sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2388227>
- Apipudin, A., & E, D. A. S. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada Pelaku UMKM di Alun – Alun Lembang). 15–25.
- Chaundhry, Muhammad Sharif. (2015). Sistem Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Daswal, G. M. P., Nursanty, I. A., & Fauzi, A. K. (2023). Pengaruh Inovasi, Penggunaan Informasi Akuntansi, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Sekarbela. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 610–618. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.91>
- Dinku, A. E., Singh, M., & Singh, S. (2024). Effect of human capital on the performance of small and medium enterprises: a mediating role of innovation practice in Ethiopia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2434729>
- Endarwati, E. T. S. M. W. D. (2022). Penggunaan Media Sosial sebagai Alternatif Strategi Pemasaran para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 6(3), 2164–2171.
- Fadhilah, J. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Financial Literacy Dan Pemanfaatan Social Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>
- Febrianti, R. A. M., & Herbert, A. S. N. (2022). Business Analysis and Product Innovation to Improve SMEs Business Performance. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6524>
- Hariyono, A., & Narsa, I. M. (2024). The value of intellectual capital in improving MSMEs' competitiveness, financial performance, and business sustainability. *Cogent Economics and Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2325834>
- Novianti, D. L., Saptono, A., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Modal, Inovasi Produk, dan Literasi Digital pada Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Kota Depo. 7, 495–508.
- Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488>
- Setyawati, Amelia. (2017). Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM: Tinjauan Empirik Terhadap Pengembangan Usaha. Jakarta: MNC Publishing
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Vol. III). Bandung: Alfabeta
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., Hernández-Ponce, O. E., & Ruiz-Zamora, J. A. (2024). Digital transformation and innovation, dynamic capabilities to strengthen the financial performance of Mexican SMEs: a sustainable approach. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318635>

- Vera Maria, Linda Nurkhalida, & S. Ulfa. AB. AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Wedhani, N. A., Yuliati, N. N., & Wahyullah, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Financial Knowledge, dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (Pearl NTB). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 619–630. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.99>
- Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2019). Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumberdaya. In *Mandala Press*. [http://repository.unmuhjember.ac.id/9257/1/BUKU RBV.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/9257/1/BUKU%20RBV.pdf)
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1. Rasio Kredit Perbankan kepada UMKM di Indonesia (2022-2024)

Tahun	Rasio Kredit UMKM
2022	22,29%
2023	20,78%
2024	19,6%

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Modal Usaha (X1) Chaudhry (2015)	1. Modal sendiri 2. Modal pinjaman 3. Pengelolaan dan pertumbuhan modal
Strategi Pemasaran (X2) Nasruddin (2021)	4. Produk 5. Price (harga) 6. Place (tempat) 7. Promosi 8. People (orang)
Inovasi Produk (X3) Aldina & Margunani (2022)	9. Memperluas lini produk 10. Meniru produk 11. Penciptaan produk baru
Kinerja UMKM (Y) Setyawati, A (2017)	12. Kinerja keuangan 13. Kinerja pelanggan 14. Efisiensi proses internal

Tabel 3. Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	65
	Perempuan	35
	Total	100
Usia Responen	< 25 tahun	14
	>25-40 tahun	43
	>40-55 tahun	38
	>55 tahun	5
	Total	100
Pendidikan	SD	5
	SMP	13
	SMA/SMK	38
	Diploma (D1/D2/D3/D4	9

	Sarjana	28
	Lainnya	7
	Total	100
Lama Usaha	< 1 tahun	3
	1-5 tahun	36
	5-10 tahun	28
	11-15 tahun	21
	>15 tahun	12
	Total	100
Jenis Usaha	Kerajinan	18
	Makanan dan Minuman	21
	Fashion	8
	Jasa	23
	Lainnya	30
	Total	100
Kepanewon	Gamping	4
	Godean	6
	Moyudan	10
	Minggir	10
	Seyegan	7
	Mlati	8
	Depok	8
	Berbah	4
	Prambanan	10
	Kalasan	5
	Ngemplak	5
	Ngaglik	6
	Sleman	4
	Tempel	3
	Turi	3
	Pakem	4
	Cangkring	3
	Total	100

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Modal Usaha

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
MU1	0,578	0,361	<i>Valid</i>
MU2	0,512	0,361	<i>Valid</i>
MU3	0,617	0,361	<i>Valid</i>
MU4	0,537	0,361	<i>Valid</i>
MU5	0,526	0,361	<i>Valid</i>
MU6	0,506	0,361	<i>Valid</i>
MU7	0,506	0,361	<i>Valid</i>
MU8	0,527	0,361	<i>Valid</i>
SP1	0,573	0,361	<i>Valid</i>
SP2	0,644	0,361	<i>Valid</i>
SP3	0,667	0,361	<i>Valid</i>
SP4	0,509	0,361	<i>Valid</i>
SP5	0,523	0,361	<i>Valid</i>

SP6	0,597	0,361	Valid
SP7	0,530	0,361	Valid
SP8	0,533	0,361	Valid
SP9	0,516	0,361	Valid
IP1	0,575	0,361	Valid
IP2	0,536	0,361	Valid
IP3	0,508	0,361	Valid
IP4	0,626	0,361	Valid
IP5	0,583	0,361	Valid
KU1	0,545	0,361	Valid
KU2	0,646	0,361	Valid
KU3	0,560	0,361	Valid
KU4	0,509	0,361	Valid
KU5	0,660	0,361	Valid
KU6	0,660	0,361	Valid
KU7	1	0,361	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Modal Usaha

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Modal Usaha	0,733	8	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,788	9	Reliabel
Inovasi Produk	0,812	5	Reliabel
Kinerja UMKM	0,852	7	Reliabel

Tabel 6. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10984827
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.870	1.787		6.084	.000		
1 X1	.018	.078	.028	.234	.816	.343	2.913
X2	.387	.079	.562	4.898	.000	.362	2.763
X3	.235	.084	.235	2.790	.006	.671	1.490

a. Dependent Variable: Y

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.870	1.053		3.674	.000
X1	.023	.046	.081	.492	.624
X2	-.129	.047	-.442	-2.764	.007
X3	.093	.050	.219	1.861	.066

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.870	1.787		6.084	.000
X1	.018	.078	.028	.234	.816
X2	.387	.079	.562	4.898	.000
X3	.235	.084	.235	2.790	.006

a. Dependent Variable: Y