



Pengaruh Modal Usaha, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe

The Effect of Business Capital, Promotion, and Product Innovation on The Performance of MSMEs in Muara Dua District, Lhokseumawe City

Ikhsan Suwanda^{1*}, Mai Simahatie², Yafiza Yusuf³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen

Email: ikhsan002ikhsan@gmail.com¹, maisimahatie@gmail.com², yafitzamyusuf30@gmail.com³

Article Info

Article history :

Received : 05-10-2026

Revised : 07-10-2026

Accepted : 09-10-2026

Pulished : 11-10-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of business capital, promotion, and product innovation on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Muara Dua District, Lhokseumawe City. The study employed a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 82 MSME owners selected using the total sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 21. The results indicate that business capital, promotion, and product innovation simultaneously have a positive and significant effect on MSME performance ($F\text{-value} = 38.464$; $\text{Sig.} = 0.000$). Partially, business capital ($t\text{-value} = 6.787$; $\text{Sig.} = 0.000$), promotion ($t\text{-value} = 2.819$; $\text{Sig.} = 0.006$), and product innovation ($\text{Sig.} = 0.001$) each have a positive and significant effect on MSME performance. Business capital is the most dominant variable affecting MSME performance. These findings suggest that increasing business capital, implementing effective promotional strategies, and continuously developing product innovation can improve the performance of MSMEs.

Keywords: Business Capital, Promotion, Product Innovation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh modal usaha, promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 82 pelaku UMKM yang dijadikan sampel dengan teknik total sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan modal usaha, promosi, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($F_{hitung} = 38,464$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara parsial, modal usaha ($t_{hitung} = 6,787$; $\text{Sig.} = 0,000$), promosi ($t_{hitung} = 2,819$; $\text{Sig.} = 0,006$), dan inovasi produk ($\text{Sig.} = 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Modal usaha merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan modal usaha, promosi yang efektif, dan inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Kata Kunci: Modal Usaha, Promosi, Inovasi Produk, Kinerja UMKM



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian UMKM, UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan jumlah mencapai puluhan juta unit usaha yang tersebar di berbagai sektor ekonomi seperti perdagangan, jasa, dan industri ringan. UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendukung pembangunan ekonomi lokal dan nasional, (Indonesia, 2026) .

Secara umum, UMKM memiliki karakteristik fleksibel, berorientasi pada kebutuhan lokal, serta memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan ekonomi. UMKM juga memainkan peran vital dalam pemerataan ekonomi dan pengurangan angka pengangguran, sehingga diakui sebagai tulang punggung perekonomian rakyat, (Kementrian, 2023).

Provinsi Aceh Memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, sebagaimana data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Aceh tahun 2022 menyebutkan bahwa:

Tabel 1. Direktori UMKM Aceh 2022

No	Nama Ukm	Sektor Ukm				Tenaga Kerja (Org)	Asset(Rp.000)	Omzet (Rp.000)
		Mikro	Kecil	Mene ngah	Jumlah			
I	Sektor Perdagangan	8,927	5,151	565	14,643	27,290	1,684,246,469	6,962,632,312
Ii	Sektor Pertanian	132	68	2	202	401	63,225,500	288,580,153
Iii	Sektor Pertambangan	-	10	4	14	48	1,415,000	6,394,272
Iv	Sektor Industri	1,151	244	9	1,404	3,568	44,760,088	602,070,359
V	Sektor Perikanan	34	18	-	52	85	1,904,975,675	20,906,250
Vi	Sektor Transportasi	15	10	6	31	48	208,512,660	284,889,500
Vii	Sektor Peternakan	591	18	1	610	1,212	5,859,700	53,449,200
Total		10,850	5,519	587	16,956	32,652	3,912,995,092	8,218,922,046

Sumber : Dinas Koperasi Aceh (2022) (lampiran 1).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan jumlah UMKM mencapai 16,956 yang terdiri dari 7 sektor yaitu sector perdagangan, sector pertanian, sector pertambangan, sector industry, sector perikanan, sector transportasi dan sector perternakan.

Pelaku UMKM Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe adalah salah satu dari sekian banyak pelaku UMKM yang menjadikan usahanya sebagai faktor utama mendapatkan pendapatan bagi keluarganya. Sebagaimana Data Koperasi Kota Lhokseumawe berjumlah 447 pelaku UMKM dan terdiri dari berbagai jenis kategori. Untuk lebih jelasnya peneliti uraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Sektor Usaha UMKM di Kecamatan Muara Dua**

No	Sektor Usaha	Jumlah UMKM
1	Perdagangan	347
2	Pertanian	38
3	Industri	40
4	Perikanan	13
5	Transportasi	9
Total		447

Sumber: <https://dataumkm.acehprov.go.id/index.php/umkm>

Berdasarkan hasil pengelompokan data UMKM di Kecamatan Muara Dua, terdapat 447 UMKM yang tersebar pada lima sektor usaha. Sektor perdagangan merupakan sektor yang memiliki jumlah UMKM terbanyak, yaitu 347 unit usaha. Selanjutnya, sektor industri berjumlah 40 UMKM, sektor pertanian 38 UMKM, sektor perikanan 13 UMKM, dan sektor transportasi 9 UMKM. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha masyarakat di Kecamatan Muara Dua lebih banyak bergerak pada bidang perdagangan dibandingkan sektor usaha lainnya.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kemajuan yang positif meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan. Saat ini, diperkirakan jumlah UMKM di Indonesia lebih dari 65 juta unit dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Asmalah et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maupun mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya dapat dilihat melalui kinerja usaha yang dicapai. Kinerja UMKM mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan usaha, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, keberlanjutan usaha, dan kemampuan bersaing. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal usaha, rendahnya literasi digital dalam melakukan promosi, serta kurangnya kemampuan dalam melakukan inovasi produk sehingga mempengaruhi kinerja usaha yang dijalankan (Sukamdi et al., 2022).

Menurut Demmassabu et al., (2023) menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha. Menurut Sitinjak & Sahir (2026) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizkia & Irama (2022) menyatakan bahwa inovasi produk diperlukan agar usaha mampu berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel modal usaha, promosi, dan inovasi produk sebagai faktor yang diduga mempengaruhi kinerja UMKM.

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 (Hutabarat et al., 2022). Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) modal yang besar akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha. 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 (Syahputra et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ABDSI (*Asosiasi Business Development Services Indonesia*) tahun 2020, 68 persen usaha mikro memutuskan untuk menghentikan usahanya. Meskipun terdapat 28 persen usaha yang masih berjalan, banyak dari mereka yang harus melakukan penghematan dengan mengurangi karyawan. Hal ini tentu tidak terlepas dari kondisi usaha mikro dimana 53 persen usaha mikro tidak memiliki persediaan kas sama sekali operasional rumah tangganya (Irfan et al., 2023).

Hasil observasi awal pada pelaku UMKM di Kecamatan Muara Dua, peneliti menemukan bahwa pelaku UMKM secara keseluruhan mengalami kesulitan dalam modal usaha, bahkan pelaku usaha merasa bantuan modal usaha tidak mampu mengembangkan usaha mereka, dikarenakan perekonomian masyarakat kurang stabil sehingga tingkat pembelian tidak stabil bahkan menurun, sehingga modal yang seharusnya untuk produktif berakhir menjadi konsumtif.

Selain modal usaha, promosi juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Promosi berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar pelaku UMKM mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan perkembangan usahanya.

Menurut pendapat Stanton (1991:410) dalam (Saputra, 2019) mengatakan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai organisasi maupun produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM, keberhasilan promosi dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra produk, serta membantu pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja usahanya.

Berdasarkan kondisi yang ditemukan di Kecamatan Muara Dua, sebagian besar pelaku UMKM masih jarang melakukan promosi. Bahkan terdapat pelaku usaha yang sama sekali tidak melakukan promosi karena kurang memahami cara promosi yang efektif dan khawatir terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Keterbatasan modal yang dimiliki juga menjadi salah satu alasan rendahnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Selain modal usaha dan promosi, inovasi produk juga menjadi faktor yang berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM, dikarenakan produk yang memberikan inovasi mampu menghilangkan rasa bosan serta mendatangkan manfaat bagi konsumen dari inovasi yang



dilakukan. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternative pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan (Juli et al., 2021). Kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan di pasar. Melalui inovasi produk, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil observasi awal di Kecamatan Muara Dua peneliti menemukan bahwa pelaku UMKM yang memiliki modal lebih mampu melakukan inovasi dalam berdagang, seperti menggunakan media digital atau kemasan produk yang lebih menarik, namun masih sangat banyak pelaku UMKM yang belum mampu berinovasi dalam produknya, dikarenakan minimnya modal yang dimiliki serta dangkalnya pengetahuan dalam marketing pemasaran, sehingga inovasi belum mampu diwujudkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih mendalam dengan judul *“Pengaruh Modal Usaha, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe”*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk menganalisis pengaruh modal usaha, promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe (Arikunto, 2025). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari pelaku UMKM melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 447 pelaku UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi Kota Lhokseumawe, dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi modal usaha (X1), promosi (X2), dan inovasi produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah kinerja UMKM (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert (Riduwan, 2024).

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda (Hertanto, 2023). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Sugiyono, 2025). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh modal usaha, promosi, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe (Purnomo, 2022).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Sementara itu, uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi residual antarobservasi.

Analisis regresi linear berganda selanjutnya digunakan untuk mengetahui pengaruh modal usaha (X1), promosi (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap kinerja UMKM (Y) di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan modal usaha, promosi, dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM

Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.345	2.328		.578	.565
Modal usaha	.546	.081	.563	6.787	.000
Promosi	.306	.109	.203	2.819	.006
Inovasi produk	.238	.071	.277	3.341	.001

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai t tabel sebesar 1,990 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Modal usaha (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,787 dengan signifikansi 0,000, promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,819 dengan signifikansi 0,006, sedangkan inovasi produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,341 dengan signifikansi 0,001. Seluruh variabel memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa modal usaha, promosi, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM secara parsial didukung oleh hasil pengujian statistik.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-squared* sebesar 0,597 dan *Adjusted R-squared* sebesar 0,581. Nilai tersebut menunjukkan bahwa modal usaha, promosi, dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 59,7% berdasarkan nilai *R-squared*, sedangkan 40,3% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai *Adjusted R-squared*, kontribusi ketiga variabel setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel



dan sampel adalah sebesar 58,1%. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,464, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,72, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, modal usaha, promosi, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan modal usaha memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM. Modal usaha memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,546, dengan nilai t hitung 6,787 dan signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin memadai modal yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan kinerja. Modal yang cukup dapat digunakan untuk membeli bahan baku, memenuhi kebutuhan operasional, menambah peralatan, serta meningkatkan kapasitas produksi. Ketersediaan modal juga membantu pelaku usaha menjaga kelangsungan kegiatan bisnis dan memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan modal secara tepat menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha.

Selanjutnya, promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,306, dengan nilai t hitung sebesar 2,819 dan signifikansi 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Kegiatan promosi membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan media cetak, media elektronik, media luar ruang, pemberian voucher, serta program *member-get-member* dapat menjadi sarana untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Dengan pelaksanaan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kemampuan usaha, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya.

Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,238, nilai t hitung sebesar 3,341, dan signifikansi 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam melakukan perubahan desain, menerapkan inovasi teknis, dan mengembangkan produk dapat mendukung peningkatan kinerja usaha. Inovasi membantu produk menjadi lebih menarik, memiliki nilai tambah, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, inovasi produk dapat menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat konsumen baru. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat mendukung peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keuntungan UMKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dibahas dalam penelitian ini, hasil pengujian secara simultan sejalan dengan penelitian Marzana et al., (2023) yang menemukan bahwa akses permodalan, strategi pemasaran, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha konveksi di Kota Banda Aceh. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kinerja UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan juga oleh keterpaduan antara ketersediaan modal, pelaksanaan promosi, dan kemampuan mengembangkan produk. Penelitian Lorensa & Hidayah (2022) juga menunjukkan bahwa inovasi



produk dan penggunaan media sosial berkontribusi terhadap kinerja UMKM sektor fesyen. Sementara itu, Primadhita et al.,(2023) menemukan bahwa pemasaran digital dan inovasi hijau berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan sumber daya usaha, pemasaran, dan pengembangan produk merupakan aspek yang relevan dalam mendukung kinerja UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, promosi, dan inovasi produk merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Nilai F hitung sebesar 38,464 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara itu, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 58,1% variasi kinerja UMKM setelah penyesuaian model. Sisanya sebesar 41,9% dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kemampuan manajerial, kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi, jaringan pemasaran, dan kondisi persaingan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan kecukupan dan pengelolaan modal, memilih strategi promosi yang sesuai, serta mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar kinerja usaha dapat terus ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, modal usaha, promosi, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Modal usaha memiliki nilai t hitung sebesar 6,787 dengan signifikansi 0,000, promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,819 dengan signifikansi 0,006, dan inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,341 dengan signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai F hitung sebesar 38,464 dan signifikansi 0,000. Nilai *R-squared* sebesar 0,597 menunjukkan bahwa modal usaha, promosi, dan inovasi produk menjelaskan 59,7% variasi kinerja UMKM, sedangkan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,581 menunjukkan kontribusi sebesar 58,1% setelah penyesuaian model. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengelola modal secara efektif, meningkatkan kegiatan promosi, dan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan kinerja UMKM untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi yang mendukung proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Dinas Koperasi Kota Lhokseumawe serta para pelaku UMKM di Kecamatan Muara Dua yang telah membantu dan berpartisipasi dalam pengumpulan data sehingga penelitian mengenai pengaruh modal usaha, promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM dapat



diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2025). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asmalah, L., Hayati, F. A., & Fitria, J. R. (2026). Pelatihan Pendampingan dan Peningkatan Keterampilan SDM untuk Kemandirian Ekonomi di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 125–131. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v6i1.1748>
- Azhari Hutabarat, M. P., Yunita, N. A., Putri, R. G., & Indrayani, I. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Sistem Penjualan E-commerce Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Akuntansi Malikussaleh (JAM)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6852>
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 259–270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45444>
- Hertanto, E. (2023). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, September, 2–3.
- Indonesia, K. (2025). *laporan tahunan kadin Indonesia 2025*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia.
- Irfan, F., Suharto, & Hanif. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Product Innovation Terhadap Eksistensi UMKM dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomis Islam*, 9(01), 1259–1278. <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8507>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Kementrian. (2023). *laporan keuangan negara*. Kementerian keuangan.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Marzana, S. K., Amri, K., & Amanatillah, D. (2023). Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Konveksi Di Kota Banda Aceh. *Ekobis Syariah*, 7(2), 17. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v7i2.20171>
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 49–61.
- Purnomo, R. A. (2022). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS untuk Mahasiswa, Dsoen dan praktisi*. Made Group.
- Riduwan. (2024). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*.



Alfabeta.

- Rizkia, A., & Irama, O. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kenaikan Pendapatan pada UMKM Budidaya Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan Kec. Tanjung Morawa. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 138–144. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2796>
- Saputra, H. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah “Jaxee Anyaman Pandan.” *Prosiding Seminar Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 2(2), 564–575. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2112>
- Sitinjak, R. P. D., & Sahir, S. hafni. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 260–267. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1908>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukamdi, S., Listyaningsih, U., & Faturachman, F. (2022). Kondisi Sosial Ekonomi Dan Perawatan Yang Diinginkan Penduduk Lanjut Usia. *Populasi*, 11(1), 35–58. <https://doi.org/10.22146/jp.12331>
- Syahputra, A., Ervina, & Melisa. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>