

**DETERMINAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM
KULINER DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Vina Rusiana

NIM 19220097

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Vina Rusiana
NIM : 19220097
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Determinan Omzet Penjualan pada UMKM Kulinier di Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 17 Mei 2023

Pembimbing



Astuning Suharsini S.E., M.Acc

NIDN. 0606129102

Mengetahui,



Wakil Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vina Rusiana
NIM : 19220097
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Determinan Omzet Penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Akuntansi.

Pada Hari : ...Jumat.....
Tanggal : 22 September 2023.....

Tim Penguji

Ketua

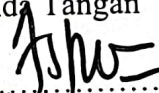
Anggota

: Ashunings

: Anif Fanda

Mengetahui,

Tanda Tangan


.....

.....

Ketua STIE Surakarta



Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

DETERMINAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM KULINER DI SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, ... 17 Mei 2023

Yang membuat Pernyataan



Vina Rusiana

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Do your best and believe in yourself.”

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta, khususnya Ibu yang telah memberikan nasehat, semangat dan doa yang luar biasa kepada penulis selama ini.
2. Seluruh keluarga yang selalu *support* dan memberikan kasih sayang yang hebat kepada penulis.
3. Mba Nesya tersayang yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. Sahabat tercinta, Sekar Ramadani, Angelina Mega, dan Nuriya Tangzilla yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Determinan Omzet Penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Akuntansi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama penulis menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada.

1. Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Astuning Suharsini, S.E., M.Acc selaku dosen pembimbing yang baik dan tulus dalam membimbing penulis.
4. Seluruh staff pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Keluarga di rumah dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan support dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam teknik penyajian maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surakarta, 17 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Bussines Development Theory (Teori Pengembangan Bisnis)	8
2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	8
3. Modal	10
4. Biaya Promosi	13
5. Harga Jual	15
6. Omzet Penjualan	16
B. Penelitian Terdahulu	17
1. Penelitian Herman (2020).....	17
2. Penelitian Ndruru (2018)	18
3. Penelitian Musa & Rotinsulu (2019)	18
4. Penelitian Evi et al. (2019)	19

5. Penelitian Kinasih (2021)	19
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis	22
1. Pengaruh modal terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta	22
2. Pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta	23
3. Pengaruh harga jual terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Jenis dan Metode Penelitian	25
C. Sumber Data	26
D. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi Penelitian	26
2. Sampel Penelitian.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Wawancara (Interview).....	28
2. Kuesioner	29
F. Definisi Operasional	29
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Instrumen Data	
a. Uji Validitas	31
b. Uji Reliabilitas	32
2. Uji Asumsi Klasik	32
a. Uji Normalitas.....	33
b. Uji Multikolinearitas.....	33
c. Uji Heteroskedastisitas	34
3. Analisa Regresi Linear Berganda	34
4. Uji Hipotesis.....	36
a. Uji t (Uji Parsial).....	36

b. Uji F (Uji Simultan).....	36
c. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Objek Penelitian	38
B. Identitas Responden (Deskripsi Responden).....	38
C. Analisis Data	39
D. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Surakarta Tahun 2022	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tingkat Jawaban Kuesioner	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan	38
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Omzet Penjualan	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.8 Hasil Uji T	48
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Uji Simultan)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden	59
Lampiran 2. Tabel Olah Data SPSS	62
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis	68

DETERMINAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM KULINER DI SURAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal, biaya promosi, dan harga jual terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diolah. Populasi yang ada pada penelitian ini sebanyak 4.955 pelaku UMKM kuliner di Surakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknis analisis data dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan UMKM, sedangkan variabel biaya promosi dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan UMKM.

DETERMINANTS OF SALES TURNOVER IN CULINARY MSMEs IN SURAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of capital, promotional costs, and selling prices on sales turnover in culinary MSMEs in Surakarta. This study used quantitative methods using processed primary data. The population in this study was 4,955 culinary MSME players in Surakarta by taking a sample of 100 respondents. Technical data analysis in this study includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, and hypothesis tests. The results of this study show that capital variables do not have a significant effect on MSME sales turnover, while promotion cost and selling price variables have a significant effect on MSME sales turnover.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang mana berperan sebagai sarana mengentaskan kemiskinan, sarana pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, sarana mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menjadi sarana penyerapan tenaga kerja. Menguatkan UMKM menjadi pilihan yang strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk dapat mengurangi kesenjangan sosial melalui peningkatan keterampilan dalam mengelola usaha. Jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM juga sangat beragam. Usaha yang dijalankan antara lain usaha di bidang kuliner, fashion, pertanian, otomotif, keuangan dan jasa-jasa lainnya.

Di Indonesia sendiri, jenis UMKM yang paling populer adalah UMKM di bidang kuliner. Usaha UMKM kuliner memang sangat banyak dan tidak ada matinya. Hal ini karena kuliner merupakan bagian dari kebutuhan pokok manusia. Karena jumlah UMKM kuliner yang banyak, maka pelaku bisnis UMKM kuliner dituntut untuk selalu menggunakan strategi-strategi yang berinovasi dan sesuai dengan perkembangan zaman agar bisa bersaing dalam bisnis dan dapat meningkatkan omzet penjualan.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Tengah dengan berbagai macam jenis UMKM yang sangat potensial. Jumlah UMKM di Surakarta dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Data UMKM di Surakarta Tahun 2022

Jenis UMKM	Jumlah UMKM	Presentase
Kuliner	837	45.71 %
Jasa	204	11.14 %
Fashion dan Busana	294	16.06 %
Handicraft	425	23.21 %
Pertanian dan Peternakan	18	0.98 %
Jasa Lukis	3	0.16 %
Dagang	50	2.73 %
Jumlah	1,831	100

Sumber: Web UMKM Kuliner Surakarta tahun 2022

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa persentase UMKM kuliner menempati angka 45,71% dari keseluruhan UMKM di Surakarta. Hal ini tentunya dapat dikatakan bahwa UMKM kuliner di Surakarta menjadi UMKM yang sangat menjanjikan di Indonesia. Selain itu, kota Surakarta juga mempunyai kuliner yang berbagai macam dan enak. Kuliner terkenal dari kota Bengawan ini antara lain nasi liwet, jenang lemu, tahu kupat, selat solo, sosis solo, serabi dan lain sebagainya. Selain enak, kuliner di Solo juga terkenal akan harganya yang bisa dibilang terjangkau.

Salah satu faktor penting dalam UMKM kuliner ialah modal yang nantinya juga akan mempengaruhi omzet penjualan. Kepemilikan modal yang memadai menjadikan pelaku UMKM kuliner dapat menjalankan usahanya dengan baik. Modal diperoleh bukan hanya dari uang pribadi saja, akan tetapi bisa saja diperoleh melalui pinjaman pihak ketiga. Pinjaman melalui pihak ketiga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

Di kota Surakarta sendiri, modal menjadi permasalahan yang paling utama dalam UMKM kuliner. Penulis telah melakukan riset pasar dengan bertanya kepada beberapa pelaku UMKM kuliner di Surakarta yang rata-rata

mereka mengalami masalah yaitu minimnya modal. Modal yang minim, tentunya juga berpengaruh pada jumlah barang yang dijual dan juga akan berpengaruh terhadap omzet penjualan. Selain itu, modal dalam bentuk uang yang harusnya dipakai untuk usaha juga sering terpakai untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentunya akan mengganggu perputaran usaha apabila modal tidak dipisahkan dengan pengeluaran pribadi. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh modal terhadap omzet penjualan yang dilakukan oleh Herman (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara modal terhadap omzet penjualan, sedangkan menurut Karmeli et al., (2020) modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

Selain modal, pengenalan produk atau promosi kepada masyarakat juga tidak kalah penting dalam UMKM kuliner. Di era digital saat ini, promosi banyak dilakukan melalui media sosial yang salah satunya ialah melalui *Instagram*. Promosi melalui *Instagram*, bisa berbayar ataupun tidak berbayar. Promosi yang berbayar melalui *Instagram* biasanya dilakukan dengan mengiklankan produk melalui akun *Instagram* tentang kuliner di satu kota tertentu yang tentunya pelaku UMKM kuliner akan memilih akun *Instagram* dengan jumlah pengikut yang banyak. Mengiklankan produk pada akun *Instagram* tersebut, tentunya mampu menyebarkan informasi produk dengan jangkauan yang luas dan cepat. Promosi ini dilakukan dengan memberikan informasi melalui foto atau video yang dilengkapi dengan *caption* yang diharapkan mampu menarik minat beli konsumen.

Salah satu akun *instagram* di Surakarta yang memiliki pengikut banyak yaitu sekitar 556.000 dan menerima iklan dalam bentuk kuliner adalah akun *Instagram @agendasolo*. Penulis juga merupakan pengikut akun *Instagram* tersebut dan beberapa kali membeli kuliner karena melihat postingan dari *Instagram* tersebut. Melalui wawancara terhadap beberapa penjual kuliner yang telah mempromosikan dagangan mereka pada *Instagram @agendasolo*, omzet penjualan mereka mengalami peningkatan setelah memasang iklan pada *Instagram* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa biaya iklan yang dikeluarkan oleh penjual memiliki kekuatan untuk menaikkan omzet penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leksono *et al.* (2022) menyatakan bahwa biaya promosi terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019) yang juga menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Evi *et al.* (2019) menyatakan bahwa biaya bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi usaha UMKM kuliner ialah harga jual. Menerapkan strategi harga yang tepat sangatlah dibutuhkan untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam bisnis. Dalam hal penetapan harga, pelaku UMKM kuliner harus mempertimbangkan faktor kualitas produk dan daya beli masyarakat. Selain itu, dalam menentukan harga jual, pelaku UMKM kuliner juga perlu menganalisis kompetitor. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset dan melihat perkembangan bisnis pesaingnya. Hal ini

memungkinkan pelaku UMKM kuliner untuk kemudian menentukan harga yang lebih nyaman bagi konsumen dan lebih menguntungkan bagi pelaku UMKM kuliner.

Di Kota Bengawan sendiri, saat ini sedang ada es teh yang naik daun dengan julukan es teh jumbo. Es teh jumbo sekarang banyak diminati karena penyajian dengan *cup* plastik ukuran besar dan dijual dengan harga rata-rata Rp3.000. Penulis telah mewawancarai penjual es teh jumbo yang berada di sekitar Taman Jayawijaya Mojosongo, penjual yang menjual es teh jumbo seharga Rp3.000 rata-rata mendapatkan omzet penjualan Rp 450.000 per hari, sedangkan penjual yang menjual dengan harga Rp4.000 dan ada ketentuan beli 2 gratis 1 rata-rata mendapatkan omzet penjualan Rp500.000 per hari. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga jual juga mempengaruhi minat beli masyarakat yang nantinya juga akan mempengaruhi omzet penjualan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Leksono *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adanya *research gap*, dan penulis tertarik untuk meneliti pengaruh modal, biaya promosi, dan harga jual terhadap UMKM kuliner yang ada di Surakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Determinan Omzet Penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu.

1. Apakah modal berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta?
3. Apakah harga jual berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, adapun manfaat yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi tentang omzet

penjualan. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan pada penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai masukan kepada pelaku UMKM khususnya pada bidang kuliner dalam pengambilan keputusan agar dapat meningkatkan omzet penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Bussines Development Theory* (Teori Pengembangan Bisnis)

Dasar teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengembangan bisnis (*Bussines Development Theory*). Menurut Kunbara (2023), pengembangan bisnis merupakan serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mengembangkan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen dan menjadi tanggung jawab semua pengusaha. Teori ini berhubungan dengan omzet penjualan pada UMKM yang memiliki cara mengembangkan bisnis yang berbeda-beda dengan tujuan meningkatkan omzet yang mereka dapatkan.

2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Mutrofin *et al.*, (2021) UMKM merupakan unit produktif yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah.

- 1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro menurut undang-undang.
- 2) Usaha Kecil merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil menurut undang-undang.
- 3) Usaha Menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan undang-undang.

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 kriteria UMKM adalah sebagai berikut.

- 1) Kriteria Usaha Mikro
 - a) Memiliki aset bersih tertinggi Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

- b) Memiliki penjualan pertahun paling banyak
Rp300.000.000

2) Kriteria Usaha Kecil

- a) Memiliki aset bersih antara Rp 50.000.000 sampai
Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan
bangunan.
- b) Memiliki penjualan per tahun antara Rp300.000.000
sampai Rp 2.500.000.000

3) Kriteria Usaha Menengah

- a) Memiliki aset bersih antara Rp 500.000.000 sampai
Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan
bangunan.
- b) Memiliki penjualan per tahun antara
Rp2.500.000.000 sampai Rp50.000.000.000

3. Modal

a. Pengertian Modal

Modal merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan berbisnis. Menurut Dona & Pardi (2021) modal merupakan salah satu faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pencapaian produktivitas atau output, secara makro modal juga berperan dalam peningkatan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun infrastuktur produksi, sehingga dapat membantu meningkatkan produktivitas dan outputnya. Sedangkan

menurut Abbas (2018), modal merupakan selisih antara aset lancar dan hutang lancar sehingga modal dapat berupa kas, persediaan, piutang, dan surat berharga kemudian dikurangi dengan hutang lancar. Berdasarkan pengertian modal yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa modal merupakan segala sesuatu yang ada pada perusahaan yang dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan.

b. Sumber Modal

Menurut Suryati (2021) berpendapat bahwa sumber modal dapat diartikan bagaimana peralatan atau uang dalam perusahaan diperoleh kemudian digunakan dalam memulai sebuah usaha. Farida (2020) berpendapat bahwa sumber modal dibedakan menjadi.

1) Modal Sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang berasal dari pemilik perusahaan itu sendiri dengan cara mengeluarkan saham. Adapun kekurangan dari modal sendiri adalah sebagai berikut.

- a) Jumlah modal terbatas, artinya modal tergantung dari kemampuan pemilik perusahaan sehingga jumlahnya terbatas.
- b) Perolehan modal sendiri dari calon pemilik baru (calon pemegang saham yang baru) ternyata sulit

didapatkan karena mereka sangat mempertimbangkan kemajuan dan prospek bisnisnya.

Sementara itu, modal sendiri juga memiliki kelebihan, yaitu.

- a) Tidak ada biaya bunga
- b) Tidak bergantung pada pihak lain
- c) Tidak memerlukan persyaratan yang susah dan tidak membutuhkan waktu lama
- d) Tidak ada keharusan untuk mengembalikan modal.

2) Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing merupakan modal yang berasal dari luar perusahaan dan biasanya berupa pinjaman. Adapun kekurangan dari modal asing adalah sebagai berikut.

- a) Adanya biaya bunga atas pinjaman
- b) Modal wajib dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan

c. Pentingnya Modal

Menurut Salahudin et al. (2018) berpendapat bahwa modal usaha merupakan bagian penting, baik untuk usaha yang sedang dibangun maupun usaha yang sudah berjalan, akan tetapi pada kenyataannya, modal seringkali menjadi hambatan bagi pelaku usaha. Hal ini selaras dengan Abbas (2018) yang berpendapat

bahwa masalah klasik yang dihadapi kebanyakan UMKM ialah ketiadaan modal karena rendahnya akses pelaku UMKM terhadap sumber modal terutama perbankan. Dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa modal memiliki peran penting dalam sebuah usaha karena dengan adanya modal yang memadai, maka sebuah usaha dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

4. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Setiawan (2021) biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Oktaviana (2022) biaya promosi merupakan dana perusahaan yang digunakan untuk melakukan promosi agar mendapatkan laba. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk berpromosi yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari penjualan suatu produk pada perusahaan.

b. Tujuan Biaya Promosi

Adanya biaya promosi dalam sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai perusahaan. Menurut

Khotimah & Nurtantiono (2021) tujuan dari adanya promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian dari calon pelanggan, membangkitkan dan menumbuhkan minat beli calon pelanggan, dan mendapatkan minat calon pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Muslim (2020) biaya promosi bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh masyarakat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari biaya promosi yaitu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

c. Pentingnya Biaya Promosi

Biaya promosi memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena dengan adanya biaya promosi, produk dapat dikenal oleh masyarakat. Menurut Muslim (2020) biaya promosi dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan atas produk yang dijual dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan menurut Ginting (2021) dengan adanya promosi maka konsumen menjadi tertarik dan akan membeli produk, selain itu promosi juga dapat mempertahankan konsumen sehingga target pasar akan tercapai. Apabila target pasar tercapai, maka akan meningkatkan omzet penjualan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang penting bagi perusahaan agar dapat

menumbuhkan minat beli konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

5. Harga Jual

a. Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan aspek penting dalam sebuah UMKM untuk menentukan target pasar dan juga untuk menentukan besarnya pendapatan yang akan dicapai. Menurut Prilano *et al.* (2020) harga merupakan uang yang dibebankan atas suatu produk dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut Yunanto & Nurtantiono (2022) harga merupakan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk karena memperoleh manfaat atau memakai produk tersebut. Dari pengertian kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau memperoleh suatu produk.

b. Pentingnya Harga Jual

Harga jual sangatlah berpengaruh terhadap omzet penjualan sebuah usaha. Karena harga jual juga nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli sebuah produk yang nantinya juga berpengaruh terhadap omzet penjualan. Maka untuk mendapatkan omzet yang sesuai dengan yang diharapkan, sebuah

perusahaan harus dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat bersaing dalam pasar.

Mengambil keuntungan juga harus memperhatikan kompetitor yang ada dengan tidak menurunkan kualitas produk agar pembeli tidak berpindah haluan. Mengambil keuntungan yang terlalu tinggi nantinya akan membuat harga jual semakin mahal dan produk menjadi tidak begitu diminati konsumen. Begitu juga dengan mengambil keuntungan yang terlalu rendah, dapat berpotensi menimbulkan kerugian.

6. Omzet Penjualan

a. Pengertian Omzet Penjualan

Menurut Carlinda (2020) omzet penjualan merupakan seluruh uang dari hasil penjualan barang atau jasa selama periode tertentu. Sedangkan menurut Wulandari (2022) omzet merupakan semua jumlah pendapatan dari penjualan barang atau jasa yang dihitung dari uang tunai yang diterima dalam periode tertentu. Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan merupakan seluruh penjualan barang atau jasa yang diperoleh dalam periode tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal *et al.* (2017) menunjukkan ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari turunnya omzet penjualan, yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor

internal yaitu berupa persediaan bahan baku, teknologi, dan kualitas barang. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa barang pengganti, pemasok, pesaing, dan selera konsumen. Sedangkan menurut Khairunnisa *et al.* (2020) faktor yang dapat meningkatkan omzet penjualan antara lain lama usaha, promosi, modal, dan jam kerja.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan serta acuan. Hasil penelitian terdahulu yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian Herman (2020)

Penelitian Herman (2020) berjudul “Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh modal kerja, lama usaha, dan jam kerja, terhadap omzet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial modal dan lama usaha berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan jam kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan. Selanjutnya modal, lama usaha, dan jam kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omzet.

2. Penelitian Ndruru (2018)

Penelitian Ndruru (2018) berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan". Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dilakukan melalui kuesioner terhadap 72 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara parsial, harga dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Penelitian Musa & Rotinsulu (2019)

Penelitian Musa & Rotinsulu (2019) berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado". Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda dan menggunakan data primer berupa kuesioner terhadap 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap omzet penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan

produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

4. Penelitian Evi *et al.* (2019)

Penelitian Evi *et al.* (2019) berjudul “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Usaha Agribisnis di Denpasar”. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan menggunakan metode statistik deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya periklanan, biaya promosi, biaya penjualan perorangan, dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan biaya hubungan masyarakat secara parsial tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan. Selanjutnya biaya bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap omzet penjualan.

5. Penelitian Kinasih (2021)

Penelitian Kinasih (2021) berjudul “Pengaruh Modal, Bahan Baku, dan Tenaga Kerja Terhadap Omzet Pelaku UMKM Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Anggota Kopsyah Baituttamkin NTB Unit Aikmel Lombok Timur)”. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dengan 35 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh modal, bahan baku, dan tenaga kerja terhadap omzet. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, modal, bahan baku, dan tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

Dari penjelasan mengenai penelitian terdahulu di atas, maka secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut.

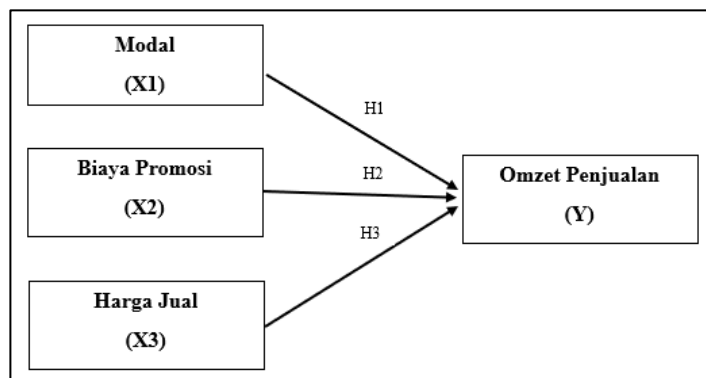
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
Herman (2020)	Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto	1. Modal Usaha 2. Lama Usaha 3. Jam Kerja	Omzet Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial modal dan lama usaha berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan jam kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan.
Ndruru, (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan	1. Harga 2. Promosi	Volume Penjualan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
Musa & Rotinsulu, (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi Usaha	Omzet Penjualan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

	Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado			Sedangkan promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan..
Evi <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Usaha Agribisnis di Denpasar	1. Biaya Bauran Promosi	Omzet Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya periklanan, biaya promosi, biaya penjualan perorangan, dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan biaya hubungan masyarakat secara parsial tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan.
Kinasih (2021)	Pengaruh Modal, Bahan Baku, dan Tenaga Kerja Terhadap Omzet Pelaku UMKM Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Anggota Kopsyah Baituttamkin NTB Unit Aikmel Lombok Timur)	1. Modal 2. Bahan Baku 3. Tenaga Kerja	Omzet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, modal, bahan baku, dan tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan

C. Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan usaha, tentunya para pelaku usaha akan berusaha untuk mendapatkan omzet penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan harapan mendapat laba yang banyak juga. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi omzet penjualan dalam berbisnis. Faktor yang dapat mempengaruhi omzet penjualan yakni modal, biaya promosi dan harga jual. Berdasarkan landasan teori yang telah penulis sampaikan, maka kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh modal terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta

Modal merupakan faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Tanpa adanya modal, tentunya sebuah usaha tidak akan bisa berjalan. Modal dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ada di

perusahaan yang digunakan untuk memperoleh pendapatan. Modal dinilai dapat mempengaruhi omzet penjualan karena dengan adanya modal yang semakin besar, maka barang yang dijual akan semakin banyak dan tentunya akan menghasilkan omzet penjualan yang semakin banyak pula. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman (2020) yang menyatakan bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Dari penjelasan tersebut, maka H1 pada penelitian ini yaitu.

H1: Modal berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta

2. Pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan diharapkan dapat menarik masyarakat untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa biaya promosi tentunya dapat mempengaruhi omzet penjualan karena dengan adanya biaya promosi maka produk dapat dikenal oleh masyarakat dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Apabila masyarakat semakin mengetahui suatu produk, maka omzet penjualan akan meningkat. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Evi *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa biaya bauran promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan. Dari penjelasan tersebut, maka H2 pada penelitian ini yaitu.

H2 : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta

3. Pengaruh harga jual terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta

Harga jual merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga jual juga menjadi faktor penting pada omzet penjualan karena harga jual menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Persaingan pasar pada saat ini sangatlah ketat, sehingga penjual perlu menerapkan strategi harga yang tepat agar mampu menarik pembeli. Apabila harga jual yang ditetapkan oleh seorang penjual sesuai dengan keinginan pembeli, maka pembeli akan membeli barang pada penjual tersebut. Semakin banyak pembeli, tentunya omzet penjualan juga semakin banyak.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa harga jual dapat mempengaruhi omzet penjualan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap omzet penjualan. Dari penjelasan tersebut, maka H3 pada penelitian ini yaitu.

H3 : Harga jual berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM Kuliner di Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan terkait pengaruh modal, biaya promosi, dan harga jual terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta, maka dapat disimpulkan.

1. Modal tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta.
2. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta.
3. Harga jual berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM kuliner di Surakarta.

B. Saran

1. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat menggunakan modal secara bijak dalam menjalankan sebuah usaha. Penggunaan modal secara bijak yang dimaksud yaitu menggunakan modal untuk keperluan operasional dan tidak dicampur dengan pengeluaran pribadi. Penggunaan modal secara bijak perlu dilakukan agar dapat meningkatkan omzet penjualan pada UMKM.
2. Bagi pelaku UMKM diharapkan pula selalu melakukan promosi agar produk dapat dikenal oleh konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diharapkan mampu menerapkan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian tidak hanya UMKM kuliner saja, tetapi dapat diperluas untuk sektor UMKM yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Carlinda, G. S. (2020). *PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP OMZET PENJUALAN PRODUK GOOD TIME PADA PT ARNOTTS PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM*.
- Dias, A. (2021). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MARKETPLACE SHOPEE di JABODETABEK*.
- Dona, L. D. E., & Pardi, P. (2021). Faktor-Faktor Yang Berdampak Pada Pendapatan UMKM Di Sukoharjo. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.79>
- Evi, P., Niri, H., Susrusa, K. B., & Suamba, K. (2019). PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA AGRIBISNIS DI DENPASAR. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 7(1), 50–56.
- Farida, N. L. (2020). *Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unggulan Di Kota Kediri*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ginting, M. N. I. (2021). *EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA INOVASI BERBAHAN DASAR DAUN RUKU-RUKU*.
- Gunawan, C. (2020). *MAHIR MENGUASAI SPSS PANDUAN PRAKTIS MENGOLAH DATA PENELITIAN NEW EDITION BUKU UNTUK ORANG YANG (MERASA) TIDAK BISA DAN TIDAK SUKA STATISTIKA*. CV Budi Utama.
- Herman. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 1(1), 1–10.
- Karmeli, E., Sumbawati, N. K., & Suhendrawati. (2020). *Pengaruh Modal Usaha Terhadap Omset Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Sumbawa*. 662–665.
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1.

<https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>

- Kinasih, L. (2021). Pengaruh Modal, Bahan Baku, dan Tenaga Kerja terhadap Omzet Pelaku UMKM Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Anggota Kopsyah Baituttamkin NTB Unit Aikmel Lombok Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Kunbara, F. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kipas Perahu "Mahkota Barokah" Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Di Sesa Growong Lor Juwana)*.
- Latief, N. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR*.
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Meliyani, I. G. A. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi terhadap Omzet Penjualan Produk Olahan Berbahan Baku Salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem*.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. (2019). *PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP OMZET PENJUALAN TELUR AYAM PADA PT. PANDU PRIMA MANADO*. 7(3), 2701–2710.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 56–64. <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.983>
- Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud. (2021). *PERAN UMKM DALAM MEMPERTAHANKAN EKONOMI JAWA TIMUR SELAMA PANDEMIC COVID - 19*.
- Ndruru, R. (2018). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. ANIS BERKAT TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN*. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Oktaviana. (2022). *PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA PRODUKSI, DAN KAS TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2020*.
- Pratama, R. B. (2019). *Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggakan Pajak Atas Penagihan Pajak Dan*

Jumlah Pengusaha Kena Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Tahun 2014- 2017).

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rizal, R., Romidon, H., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2), 78–94.
- Salahudin, Wahyudi, Ulum, I., & Kurniawan, Y. (2018). *Model Manajemen Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka*.
- Setiawan, Z. N. I. (2021). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada CV. Gabucci Barokah Utama Tahun 2011-2020)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
- Wulandari, A. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) TERHADAP OMSET PENJUALAN PADA USAHA DARUL HUDHA SNACK KECAMATAN UKUI DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH*.
- Yunanto, B., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh iklan, pester power, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden

KUESIONER RESPONDEN

A. Identitas Responden

- Nama Responden =
- Nama Usaha =
- Alamat Usaha =
- Usia =
- Jenis Kelamin =
- Omzet Penjualan per Bulan = a. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
b. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
c. Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000
d. > Rp 20.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan yang ada, pilihlah satu jawaban yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan keadaan yang ada. Alternatif jawaban terdiri atas.

Jawaban	Bobot
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Variabel Modal, bersumber dari penelitian Farida (2020)						
1	Mempertimbangkan untuk menggunakan modal pinjaman untuk menjalankan usaha saya					
2	Persyaratan yang diajukan oleh pihak pemberi pinjaman menjadi hambatan untuk mendapatkan modal tambahan					
3	Modal pinjaman usaha yang diberikan sangat bermanfaat untuk mengembangkan usaha saya					
4	Besar bantuan pinjaman usaha yang diberikan mencukupi untuk dipergunakan dalam menjalankan usaha saya					
5	Besar bantuan pinjaman usaha yang diberikan berpengaruh terhadap pendapatan usaha saya					
6	Setelah mendapatkan modal tambahan maka usaha saya akan lebih berkembang					
Variabel Biaya Promosi, bersumber dari penelitian Meliyani (2021)						
7	Promosi yang dilakukan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk dari UMKM					
8	Konsumen mengetahui produk dari berbagai media					
9	Diskon / paket harga dari UMKM dapat menarik perhatian konsumen					
10	Karyawan terjun langsung untuk memasarkan produknya ke konsumen					
11	Karyawan selalu menjelaskan keunggulan dari produk yang dijualnya					
12	Informasi yang diberikan mengenai produk cukup lengkap					
13	Banyak promo, diskon dan paket harga yang diberikan kepada konsumen					
14	Konsumen mendapatkan informasi dari perusahaan tempat bekerja					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
15	Melalui kegiatan sosial yang diadakan oleh perkumpulan pengusaha UMKM Kuliner di Surakarta dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen					
16	Konsumen merespon langsung dengan melakukan pembelian produk pada UMKM					
17	Karyawan melakukan pemasaran produk lewat media telepon atau online kepada konsumen					
18	Karyawan mengantarkan pesanan atau produk yang dibeli ke rumah atau toko konsumen secara langsung					
Variabel Harga Jual, bersumber dari penelitian Dias (2021)						
19	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya					
20	Penentuan harga jual dilakukan setelah mengetahui harga jual dari pesaing					
21	Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau					
Variabel Omzet Penjualan, bersumber dari penelitian Latief (2019)						
22	Harga jual produk UMKM di tempat saudara relatif murah dibanding pesaing					
23	Harga terjangkau dan kualitas terjamin					
24	Pembeli tertarik membeli produk karena harganya lebih murah					
25	Penampilan produk menarik sehingga banyak dicari konsumen					
26	Produk UMKM yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen					
27	Produk UMKM yang dijual merupakan produk yang paling diminati konsumen					