

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Penyajian Data

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Salah satu dari lima kecamatan di wilayah administratif Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, adalah Kecamatan Banjarmasin Timur. Kecamatan ini dihuni oleh 125.130 orang dan memiliki luas sekitar 23,86 km², sehingga tingkat kepadatan penduduknya berkisar 5.244 jiwa per km² (D. K. dan P. S. K. Banjarmasin, 2023). Tingginya kepadatan penduduk tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Banjarmasin Timur memiliki potensi pasar yang cukup besar, terkhusus untuk perkembangan (UMKM) yang sangat bergantung pada intensitas aktivitas masyarakat dan jumlah konsumen.

Gambar 1. Peta Kecamatan Banjarmasin Timur



Sumber: Wikipedia, 2025

Kecamatan Banjarmasin Timur diketahui sebagai kawasan perkotaan yang relatif padat dan dinamis. Aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat berkembang cukup pesat, terutama pada sektor perdagangan, jasa, serta UMKM. Perkembangan tersebut didorong oleh tingginya mobilitas penduduk dan kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa di kehidupan sehari-hari.

Secara administratif, Kecamatan Banjarmasin Timur membawahi sembilan kelurahan, yaitu Kelurahan Pekapuran Raya, Karang Mekar, Kebun Bunga, Sungai Lulut, Kuripan, Sungai Bilu, Pengambangan, Banua Anyar, dan Pemurus Luar. Masing-masing kelurahan memiliki karakteristik lingkungan, tingkat kepadatan penduduk, serta kondisi sosial ekonomi yang berbeda-beda, sehingga mencerminkan keragaman struktur sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat di wilayah tersebut (Badan Pusat Statistik kota Banjarmasin, 2024).

Dari sisi geografis, Kecamatan Banjarmasin Timur berada pada wilayah dataran rendah dengan kondisi topografi yang relatif datar dan sebagian besar berupa lahan rawa. Kondisi geografis ini menyebabkan beberapa wilayah berpotensi mengalami genangan air, terutama pada saat pasang air sungai dan curah hujan yang tinggi. Meskipun demikian, kecamatan ini didukung oleh jaringan transportasi yang cukup baik, baik melalui jalur darat maupun jalur sungai. Aksesibilitas yang memadai tersebut berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha, di mana pelaku UMKM cenderung memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh

pembeli, serta berada di sekitar permukiman padat penduduk, pasar tradisional, dan ruas jalan utama.

Dari aspek kependudukan, salah satu wilayah di Kota Banjarmasin dengan populasi yang cukup besar adalah Kecamatan Banjarmasin Timur. Kecamatan Banjarmasin Timur memiliki populasi sekitar 125.988 pada tahun 2024, dengan 62.451 laki-laki dan 63.537 perempuan, menurut statistik dari Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin (Badan Pusat Statistik kota Banjarmasin, 2024). Tingginya jumlah penduduk tersebut berdampak pada tingkat kepadatan yang tinggi, sehingga aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat berlangsung secara intens dan berkelanjutan. Kondisi ini menjadikan wilayah Kecamatan Banjarmasin Timur sebagai pasar potensial bagi berbagai jenis usaha, khususnya UMKM.

Kegiatan ekonomi masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur didominasi oleh sektor UMKM yang berperan sebagai penggerak utama perekonomian lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin tahun 2023, tercatat sebanyak 5.351 unit usaha mikro dan 718 unit usaha kecil yang aktif beroperasi di wilayah Kecamatan Banjarmasin Timur (D. K. U. M. dan T. K. K. Banjarmasin, 2023). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa kegiatan wirausaha telah menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat setempat. Kondisi wilayah Kecamatan Banjarmasin Timur yang didominasi oleh kawasan permukiman dengan jumlah penduduk

yang cukup besar turut mendukung berlangsungnya aktivitas ekonomi masyarakat. Berbagai kegiatan usaha berkembang di sekitar lingkungan tempat tinggal warga serta pada jalur-jalur yang sering dilalui masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kecamatan Banjarmasin Timur memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, dengan UMKM berperan penting dalam menggerakkan perekonomian lokal dan mendukung kesejahteraan masyarakat.

Karakteristik wilayah Kecamatan Banjarmasin Timur yang didukung oleh kepadatan penduduk yang tinggi serta aktivitas perekonomian masyarakat yang terus berkembang menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian termasuk faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM sektor makanan dan minuman. Keberagaman jenis usaha kuliner yang tumbuh di tengah tingginya mobilitas masyarakat memberikan konteks penelitian yang kuat dan relevan. Atas dasar tersebut, Kecamatan Banjarmasin Timur dipandang mampu merepresentasikan dinamika usaha kecil dan menengah secara lebih utuh, sehingga layak dijadikan sebagai objek penelitian.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis bagaimana pelaku UMKM sektor kuliner mengoptimalkan lokasi usaha, strategi promosi, serta kualitas produk dalam upaya meningkatkan pendapatan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain itu, Diharapkan bahwa penelitian ini akan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola strategis yang digunakan oleh aktor korporat,

tantangan yang dihadapi, dan kemungkinan yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan mendukung pertumbuhan UMKM di daerah perkotaan baik secara praktis maupun akademis.

b. Karakteristik Responden

Sebuah kuesioner yang dibagikan di lapangan digunakan untuk mengumpulkan karakteristik para peserta dalam penelitian ini. Ada enam pertanyaan pada variabel pertama, tujuh pada variabel kedua, delapan pada variabel ketiga, dan enam pada variabel keempat dari 27 item yang membentuk instrumen penelitian.

90 pelaku UMKM dari Kecamatan Banjarmasin Timur berpartisipasi dalam penelitian ini. Studi ini menentukan sejumlah faktor penting, termasuk usia, jenis kelamin, dan jenis usaha untuk memahami keadaan mereka, rata-rata pendapatan, serta media promosi yang digunakan. Data tersebut diperuntukan agar dapat memberikan gambaran umum mengenai profil responden sekaligus mendukung interpretasi hasil analisis penelitian secara lebih komprehensif dan objektif. Informasi ini juga membantu dalam melihat keterkaitan antara kondisi responden dengan variabel-variabel yang diteliti secara lebih mendalam.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jawaban responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1.	Laki-laki	23	25,6%
2.	Perempuan	67	74,4%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hal Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berdasarkan kriteria pertama. 67 responden, atau 74,4% dari 90 peserta dalam survei ini, adalah perempuan, dan 23 responden, atau 25,6%, adalah laki-laki. Situasi ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi di antara pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur, menunjukkan tingkat keterlibatan perempuan yang signifikan dalam operasi usaha mikro, kecil, dan menengah.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jawaban responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1.	20-25 Tahun	20	22,2%
2.	26-30 Tahun	39	43,3%
3.	>30 Tahun	31	34,4%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik yang kedua, Rentang usia responden diakui bervariasi berdasarkan atribut kedua. Dua puluh responden, atau 22,2% dari sampel, berusia antara 20 dan 25 tahun, kelompok terbesar, dengan 39 responden, atau 43,3%, berusia antara 26 dan 30 tahun. Sebaliknya, 31 responden, atau 34,4% dari total, berusia di atas 30 tahun.

Komposisi usia tersebut menjelaskan jika para pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur didominasi usia produktif, yang umumnya memiliki kemampuan dan semangat dalam mengelola serta mengembangkan usaha. Kondisi ini mendukung penerapan strategi pemilihan lokasi, kegiatan promosi, dan peningkatan kualitas produk secara lebih adaptif guna mendorong peningkatan pendapatan UMKM.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jawaban responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1.	Sektor Makanan	15	16,7%
2.	Sektor Minuman	26	28,9%
3.	Sektor Makanan dan Minuman	49	54,4%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Selanjutnya karakteristik yang ke tiga yaitu berdasarkan jenis usaha diketahui bahwa responden berasal dari berbagai jenis usaha, khususnya pada sektor kuliner. Responden yang menjalankan usaha pada sektor makanan sebanyak 15 orang atau 16,7%, sedangkan responden pada sektor minuman sebanyak 26 orang atau 28,9%. Sementara itu, responden yang menjalankan usaha pada sektor makanan dan minuman secara bersamaan merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 49 orang atau 54,4%.

Kondisi ini mengartikan bahwa sektor makanan dan minuman mendominasi jenis usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur. Mayoritas tersebut mengindikasikan bahwa sektor kuliner memiliki peran yang cukup penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat setempat, sehingga faktor lokasi usaha, promosi, dan kualitas produk menjadi aspek yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan peningkatan pendapatan UMKM.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jawaban responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1.	1-2 Tahun	61	67,7%
2.	3-4 Tahun	14	15,6%
3.	>5 Tahun	15	16,7%

Jumlah	90	100%
--------	----	------

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mayoritas responden adalah pelaku UMKM yang masih berada di fase awal menjalankan usaha mereka, menurut fitur keempat. Dari 90 responden, 61, atau 67,7%, telah berbisnis selama satu hingga dua tahun. Selanjutnya, 14 responden, atau 15,6% dari sampel, telah berbisnis selama tiga hingga empat tahun, sementara 15 responden, atau 16,7% dari sampel, telah berbisnis selama lebih dari lima tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang relatif muda mendominasi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya penerapan strategi pemilihan lokasi, promosi, dan peningkatan kualitas produk secara optimal agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan secara berkesinambungan.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan perbulan

No	Rata-rata Pendapatan	Jawaban responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1.	< Rp 1.000.000	2	2,2%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	38	42,2%
3.	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	42	46,7%

4.	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	3	3,3%
5.	>Rp 20.000.000	5	5,6%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dengan hasil data primer yang dikumpulkan dari 90 responden UMKM sektor makanan dan minuman. Sebagian besar pelaku UMKM (46,7%) memperoleh pendapatan antara Rp5.000.000 juta hingga Rp10.000.000 juta per bulan, diikuti kelompok Rp1.000.000 juta hingga Rp5.000.000 juta (42,2%). Hanya sedikit yang berada di kisaran rendah (<Rp1.000.000 juta, 2,2%) atau tinggi (>Rp20.000.000 juta, 5,6%), sementara Rp10.000.000 juta hingga Rp20.000.000 juta mencapai 3,3%. Distribusi pendapatan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur berada pada kategori pendapatan menengah, sehingga faktor lokasi usaha, promosi, dan kualitas produk menjadi aspek penting yang berpotensi memengaruhi peningkatan pendapatan usaha.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi Yang Digunakan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi yang Digunakan

No	Media Promosi yang Digunakan	Jawaban responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1.	Sepanduk	38	42,2%
2.	Spanduk dan Media Sosial (WhatsApp, Instsagram dan Tiktok,)	21	23,3%
3.	Sepanduk dan Aplikasi online (GoFood/GrabFood)	21	23,3%
4.	Sepanduk, media social dan Aplikasi online	10	11,1%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dengan hasil data responden mengenai media promosi yang digunakan, diketahui bahwa responden dapat memilih lebih dari satu media dalam menjalankan usahanya. Sebanyak 38 responden atau sebesar 42,2% menggunakan spanduk sebagai media promosi. Selanjutnya, 21 responden atau sebesar 23,3% menggunakan kombinasi spanduk dan media sosial. Jumlah yang sama, yaitu 21 responden atau sebesar 23,3%, menggunakan kombinasi spanduk dan aplikasi online. Sementara itu, sebanyak 10 responden atau sebesar 11,1% menggunakan tiga media sekaligus, yaitu spanduk, aplikasi online (*Gofood/Grabfood*), dan media sosial. Data diatas mengartikan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur masih cenderung memanfaatkan spanduk sebagai media promosi utama,

baik digunakan secara tunggal maupun dikombinasikan dengan media lain. Namun demikian, sebagian responden juga telah mengombinasikan media konvensional dengan media digital dan aplikasi online sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung peningkatan pendapatan usaha.

c. Deskripsi Variabel

variabel dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana responden memberikan penilaian terhadap variabel Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk. Pernyataan yang dibuat menggunakan skala Likert 1–5 digunakan untuk mengumpulkan evaluasi ini. Dengan memungkinkan responden untuk mengungkapkan seberapa besar mereka setuju dengan setiap pernyataan, skala ini mengungkapkan tren respons dan memberikan gambaran luas tentang bagaimana pelaku UMKM melihat faktor-faktor yang sedang diteliti.

Deskripsi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana responden memberikan penilaian terhadap setiap indikator pada variabel Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk. Penilaian tersebut diperoleh melalui pernyataan yang disusun menggunakan skala Likert 1–5. Skala tersebut memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban serta gambaran umum persepsi pelaku UMKM terhadap variabel yang diteliti, sebagai dasar analisis statistik dan pembahasan penelitian.

1) Variabel peningkatan pendapatan

Jawaban responden terhadap variabel pertumbuhan pendapatan (Y), sebagai berikut:

- a) Pendapatan yang saya terima perbulan sudah memenuhi kebutuhan sehari-hari
- b) Pendapatan yang saya terima perbulan dapat membantu ekonomi keluarga
- c) Usaha saya punya banyak jenis (Produk) yang dijual
- d) Pendapatan yang saya peroleh hanya dari berdagang
- e) Pendapatn yang saya peroleh saat ini dapat membuat taraf hidup saya lebih baik
- f) Pendapatn yang saya peroleh mampu menjamin kesejahteraan keluarga

Tabel 9. Tanggapan responden terhadap peningkatan Pendapatan (Y)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0,0%	4	4,4%	30	33,3%	37	41,1%	19	21,1%
Y2	1	1,1%	0	0,0%	31	34,4%	37	41,1%	21	23,3%
Y3	1	1,1%	4	4,4%	26	28,8%	49	54,4 %	10	11,1%
Y4	1	1,1%	3	3,3%	23	25,6%	44	48,9%	19	21,1%
Y5	1	1,1%	1	1,1%	34	37,8%	32	35,6%	22	24,4%
Y6	1	1,1%	1	1,1%	37	41,1%	31	34,4%	20	22,2%

2) Variabel Lokasi

Berikut Jawaban responden terhadap variabel lokasi (X1), sebagai berikut:

- a) Lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh pelanggan
- b) Biaya dan waktu untuk sampai ke usaha saya tidak terlalu mahal atau lama
- c) Jalan tempat menuju usaha saya lancar dan tidak macet
- d) Akses kelokasi usaha saya mudah dan nyaman dilalui.
- e) Lokasi usaha saya dekat dengan tempat ramai seperti pasar, perguruan tinggi dan tempat umum lainnya.
- f) Jarak antara lokasi usaha saya dan yang lainnya saling berdekatan.

Tabel 10. Tanggapan responden terhadap Lokasi (X1)

No	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1,1%	0	0,0%	31	34,4%	35	38,9%	20	22,2%
X1.2	1	1,1%	0	0,0%	32	35,6%	34	37,8%	23	25,6%
X1.3	1	1,1%	0	0,0%	18	20%	57	63,3%	14	15,6%
X1.4	1	1,1%	0	0,0%	22	24,4%	54	60%	13	14,4%
X1.5	1	1,1%	5	5,5%	24	26,7%	43	46,8%	17	18,9%
X1.6	1	1,1%	4	4,4%	35	38,9%	29	32,2%	21	23,3%

3) Variabel Promosi

Jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2), sebagai berikut:

- a) Saya sering membuat promo atau diskon agar jualan saya dikenal banyak orang
- b) Saya mempromosikan usaha dengan meminta pelanggan merekomendasikan produk saya kepada orang lain.
- c) Promosi yang saya lakukan tidak hanya satu jenis
- d) Saya melakukan promosi di sosial media seperti Instagram dan whatsapp
- e) Foto/gambar produk yang saya jual jelas dan menarik perhatian pelanggan
- f) Promosi saya biasanya dilakukan saat musim ramai agar penjualan meningkat
- g) Saya menyesuaikan waktu promosi supaya banyak orang tertarik datang membeli

Tabel 11. Tanggapan responden terhadap Promosi (X2)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	21	23,3%	31	34,4%	29	32,2%	5	5,6%	4	4,4%
X2.2	25	27,8%	34	37,8%	21	23,3%	6	6,7%	4	4,4%
X2.3	4	4,4%	12	13,3%	39	43,3%	28	31,1%	7	7,8%
X2.4	23	25,6%	35	38,9%	23	25,6%	3	3,3%	6	6,7%

X2.5	1	1,1%	0	0,0%	42	46,7%	22	24,4%	25	27,8%
X2.6	10	11,1%	38	42,2%	41	45,6%	1	1,1%	0	0,0%
X2.7	25	27,8%	33	36,7%	22	24,4%	5	5,6%	5	5,6%

4) Variabel Kualitas Produk

Jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X3), sebagai berikut:

- a) Produk yang saya jual dibuat dengan menjaga kebersihan
- b) Produk makanan dan minuman yang saya jual enak dan sesuai rasa yang diharapkan pelanggan
- c) Aroma produk yang saya jual disukai oleh pelanggan
- d) Kualitas produk makanan dan minuman yang saya tetap sama setiap kali dijual
- e) Pelanggan mudah menyajikan atau mengkonsumsi produk yang saya jual
- f) Produk makanan dan minuman yang saya jual tidak merepotkan saat hendak dikonsumsi atau disajikan
- g) Produk yang saya jual memiliki tampilan yang menarik dan enak dipandang
- h) Kemasan produk yang saya jual rapi dan menarik perhatian pelanggan

Tabel 12. Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk (X3)

No	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0,0%	0	0,0%	30	33,3%	34	37,8%	26	28,9%
X3.2	0	0,0%	1	1,1%	29	32,2%	39	43,3%	21	23,3%
X3.3	1	1,1%	1	1,1%	43	47,8%	42	46,7%	3	3,3%
X3.4	1	1,1%	3	3,3%	22	24,4%	45	50%	19	21,15
X3.5	3	3,35	5	5,6%	35	38,9%	24	26,7%	23	25,6%
X3.6	1	1,1%	3	3,3%	35	38,9%	32	35,6%	29	32,2%
X3.7	1	1,1%	7	7,8%	28	31,1%	38	42,2%	16	17,8%
X3.8	3	3,35	10	11,1%	30	33,3%	28	31,1%	19	21,1%

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan temuan pengolahan data, instrumen penelitian dianggap sah dan relevan, sehingga layak digunakan dalam studi ini, jika nilai Rhitung lebih tinggi dari nilai Rtabel.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

No	Uji Validitas				
	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	X1.1	0,679	0,207	Valid
		X1.2	0,770	0,207	Valid
		X1.3	0,781	0,207	Valid

		X1.4	0,775	0,207	Valid
		X1.5	0,768	0,207	Valid
		X1.6	0,584	0,207	Valid
2.	Promosi (X2)	X2.1	0,674	0,207	Valid
		X2.2	0,852	0,207	Valid
		X2.3	0,258	0,207	Valid
		X2.4	0,760	0,207	Valid
		X2.5	0,250	0,207	Valid
		X2.6	0,507	0,207	Valid
		X2.7	0,868	0,207	Valid
3.	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,397	0,207	Valid
		X3.2	0,560	0,207	Valid
		X3.3	0,518	0,207	Valid
		X3.4	0,683	0,207	Valid
		X3.5	0,750	0,207	Valid
		X3.6	0,689	0,207	Valid
		X3.7	0,723	0,207	Valid
		X3.8	0,748	0,207	Valid
4.	Pendapatan	Y1	0,568	0,207	Valid
		Y2	0,681	0,207	Valid
		Y3	0,615	0,207	Valid
		Y4	0,592	0,207	Valid
		Y5	0,624	0,207	Valid
		Y6	0,500	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Setiap nilai untuk setiap variabel memiliki nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel berdasarkan tabel sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam survei adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Tujuan dari tes ini adalah untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian. Dapat dianggap jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini diperoleh menggunakan program IBM SPSS Statistic 2023.

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	0,810	0.60	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,720	0.60	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,791	0.60	Reliabel
4.	Peningkatan Pendapatan (Y)	0,636	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Semua item pernyataan dari setiap variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Peningkatan Pendapatan (Y) dianggap dapat diandalkan berdasarkan temuan output yang telah dicapai. Untuk masing-masing variabel ini dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel residual atau gangguan dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk memeriksa normalitas residual; jika signifikansi lebih dari 0,05, data terdistribusi normal jika kurang dari 0,05, data tidak terdistribusi normal.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	Unstandardized Residual
N	90
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pentingnya uji Kolmogorov-Smirnov terlihat jelas dari tabel diatas. Ini mungkin terdistribusi secara normal jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05. Data tersebut terdistribusi secara normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) dalam tabel ini adalah 0,200, yang menunjukkan $> 0,05$.

b. Multikolinieritas

Memeriksa apakah model regresi menunjukkan hubungan antara variabel independen adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Nilai

toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 digunakan untuk menunjukkan adanya atau tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,897	1,115
Promosi (X2)	0,935	1,069
Kualitas Produk (X3)	0,853	1,172

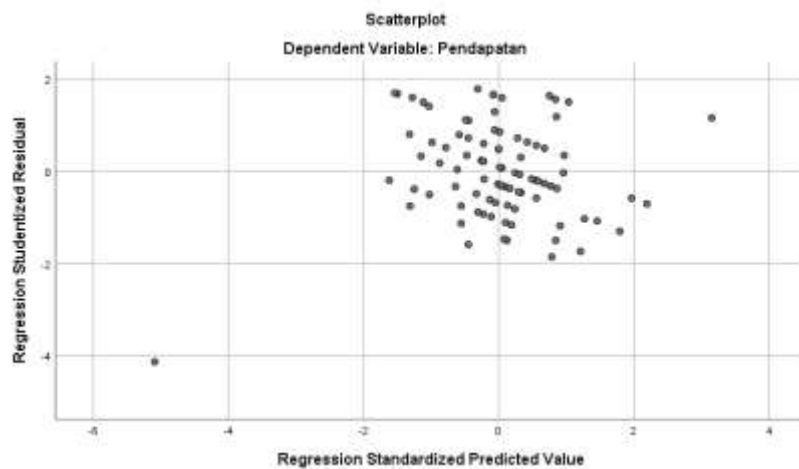
Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada variabel lokasi (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki nilai VIF masing-masing $1,115 < 10$, $1,069 < 10$, dan $1,172 < 10$, menurut temuan output yang disebutkan di atas. Karena nilai VIF kurang dari 10, dapat dinyatakan bahwa semua variabel data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Analisis *scatterplot* digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Jika titik data pada diagram sebar terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, model regresi dianggap heteroskedastis. Contoh hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2026

Jelas dari pengamatan *scatterplot* bahwa titik-titik data tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik ini tersebar di kedua sisi garis horizontal daripada terfokus pada satu sisi. Pola dispersi menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Studi ini menggunakan uji *Spearman's Rho* selain analisis *scatterplot* untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Variabel independen dan nilai residual dikorelasikan untuk melakukan uji *Spearman's Rho*. Uji dua sisi dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat ditentukan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari korelasi antara variabel independen dan residual lebih tinggi dari 0,05.

Tabel 17. Hasil Uji Spearman's Rho

Coefficient	
Variabel	Sig.
Lokasi (X1)	0,129
Promosi (X2)	0,626
Kualitas Produk (X3)	0,167

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman's rho*, diperoleh nilai signifikansi korelasi antara residual dengan variabel lokasi sebesar 0,129, promosi sebesar 0,626, dan kualitas produk sebesar 0,167. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik terkait kesamaan varians residual telah terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan penelitian secara lebih akurat dan dapat dipercaya.

4. Uji Linier Berganda

Ketika dua atau lebih variabel independen diubah sebagai faktor prediktor, tes ini digunakan untuk meramalkan suatu kondisi berdasarkan fluktuasi variabel independen tersebut.

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B

(Constant)	11.163
Lokasi (X1)	0.182
Promosi(X2)	0.174
Kualitas Produk (X3)	0.141

Sumber: Data primer diolah, 2026

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 11.163 + 0,182 (X_1) + 0,174 (X_2) + 0,141 (X_3) + 0,05$$

- a. Nilai konstanta sebesar 11.163 berarti bahwa nilai variabel Y adalah 11.163 jika variabel x diabaikan atau memiliki nilai 0.
 - b. Jika variabel X tumbuh sebesar 1, variabel Y juga meningkat sebesar 0,182, sesuai dengan nilai koefisien regresi untuk variabel X1, yaitu 0,182. Kesimpulannya adalah bahwa lokasi dan pertumbuhan pendapatan berkorelasi positif.
 - c. Jika variabel X tumbuh sebesar 1, variabel Y juga meningkat sebesar 0,174, sesuai dengan nilai koefisien regresi untuk variabel X2, yaitu 0,174. Kesimpulannya adalah bahwa lokasi dan pertumbuhan pendapatan berkorelasi positif.
 - d. Nilai koefisien regresi variabel X3 adalah 0,141, yang berarti jika variabel X meningkat sebesar 1, variabel Y juga meningkat sebesar 0,141. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) saling mempengaruhi secara langsung.
5. Uji Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji T)

Tingkat di mana satu variabel penjelas atau independen berkontribusi terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen dapat ditentukan menggunakan uji T ini. Persyaratan berikut harus dipenuhi untuk tes ini pada tingkat pengujian 5%:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti terdapat berpengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Adapun rumus T_{tabel} yang digunakan untuk hipotesis dua arah yaitu:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\ &= \frac{0,05}{2}; 90 - 3 - 1 = 86 \\ &= 0,025 ; 86 \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Nilai T-table yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,987 berdasarkan ukuran sampel sebanyak 90 responden dan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 19. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
Lokasi (X1)	2,138	1,987	0,035
Promosi (X2)	2,527	1,987	0,013
Kualitas Produk (X3)	2,060	1,987	0,042

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil output diatas, dapat disimpulkan yaitu:

1) Lokasi (X1)

Dari hasil output diatas, diketahui jika thitung adalah 2,138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Maka ditarik kesimpulan variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dikarenakan nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($2,138 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,035 < 0,05$), sehingga hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak.

2) Promosi (X2)

Diketahui bahwa t-statistik adalah 2,527 dengan nilai signifikansi 0,013 berdasarkan nilai output yang telah disuplai. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki dampak parsial yang signifikan dan menguntungkan terhadap pertumbuhan pendapatan. Hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak karena nilai signifikansi kurang dari α ($0,013 < 0,05$) dan nilai t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel ($2,527 > 1,987$).

3) Kualitas produk (X3)

Diketahui bahwa t-statistik adalah 2,060 dengan nilai signifikansi 0,042 berdasarkan nilai output yang telah disediakan. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki dampak parsial yang substansial dan menguntungkan terhadap pertumbuhan pendapatan. Hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak

karena nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,042 < 0,05$) dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($2,060 > 1,987$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersamaan koefisien dari variabel independen memiliki dampak yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan tingkat pengujian sebesar 5%, kriteria yang diperlukan dalam pengujian ini adalah:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat berpengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Adapun rumus F_{tabel} yang digunakan untuk hipotesis dua arah yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= k ; n - k - 1 \\ &= 3 ; 90 - 3 - 1 \\ &= 3 ; 86 \\ &= 2.71 \end{aligned}$$

Berdasarkan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 90 responden, maka angka F_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 2.71.

Tabel 20. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Fhitung	F tabel	Sig.
----------	---------	---------	------

Regression	8.149	2.71	0.000
------------	-------	------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa F_{hitung} mencapai angka 8.149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu lokasi (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), memberikan pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap peningkatan pendapatan (Y). Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan F_{tabel} ($8.149 > 2.71$) dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.

6. Uji Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, uji koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik model menjelaskan varians dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa varians variabel dependen hampir tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Skor mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

Tabel 21. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Regression	0.470	0.221	0.194

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,221 atau 22,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur sebesar 22,1%, yang tergolong dalam kategori cukup. Menurut (Ghozali, 2018) nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas, dan dalam penelitian dengan data cross section nilai tersebut cenderung relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian (A. Syahputra et al., 2022) yang memperoleh nilai R^2 sebesar 0,178, sehingga nilai R^2 sebesar 22,1% dalam penelitian ini masih dapat dikatakan wajar dalam penelitian sosial dan ekonomi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,470 atau 47% menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel lokasi, promosi, dan kualitas produk dengan peningkatan pendapatan UMKM. Nilai R ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian berada pada tingkat korelasi sedang dan searah. Sementara itu, sisanya sebesar 77,9% variasi peningkatan pendapatan UMKM dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi permodalan, kemampuan manajerial pelaku usaha, pengalaman usaha, inovasi produk, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta faktor eksternal seperti kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya ditentukan oleh lokasi, promosi, dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang saling berkaitan.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Banjarmasin Timur

1) Pengaruh Lokasi terhadap Peningkatan Pendapatan

Hipotesis tentang dampak lokasi dapat diterima karena, menurut temuan analisis parsial, variabel Lokasi (X_1) memiliki nilai t sebesar 2,138, yang lebih tinggi dari nilai t -tabel sebesar 1,987. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran dalam peningkatan pendapatan UMKM di Banjarmasin Timur. Dengan kata lain, UMKM yang terletak di tempat yang mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, atau di daerah dengan banyak aktivitas ekonomi biasanya memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang lebih tinggi. Keadaan ini memiliki dampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM.

Secara teori, temuan ini mendukung pendapat para ahli yang menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap minat dan pilihan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Lupiyoadi (2001: 61) dalam (Ramadhaning & Setiawan, 2012) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan Lokasi mempunyai fungsi

yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Menurut Suwarman (2019:28) dalam (Satriandi & Septiani, 2024), lokasi diartikan sebagai tempat usaha yang memiliki peran strategis karena mampu memengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Lokasi yang tepat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk datang ke tempat usaha dan melakukan transaksi pembelian. Sejalan dengan pendapat (Rizki et al., 2024) menjelaskan lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pembeli dan mendorong peningkatan penjualan, keadaan ini akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh oleh para (UMKM).

Selain dilihat dari aspek ekonomi, lokasi usaha juga perlu ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Dalam Islam, pemilihan lokasi usaha tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan laba, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Islam melarang segala bentuk perbuatan yang dapat menimbulkan kerusakan di muka bumi, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 56. Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia sebagai khalifah di bumi memiliki kewajiban untuk menjaga keseimbangan dan kelestarian lingkungan. (Shihab, 2008) juga menjelaskan dalam Tafsir Al-Misbah bahwa larangan merusak bumi mencakup segala bentuk kerusakan, baik yang bersifat fisik maupun sosial.

Oleh karena itu, dalam konsep ekonomi syariah, lokasi usaha harus dipilih dengan mempertimbangkan nilai keadilan, kemanfaatan, dan tidak menimbulkan mudarat bagi pihak lain. Pemilihan lokasi yang tepat dan bertanggung jawab mencerminkan sikap amanah dan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

Secara empiris, temuan ini juga berkaitan dengan berbagai indikator yang memengaruhi efektivitas lokasi usaha. Terbukti bahwa lokasi bisnis berkontribusi pada peningkatan pendapatan (UMKM) melalui faktor seperti keterjangkauan, kemudahan akses, dan kedekatan dengan lingkungan. Lokasi usaha yang memenuhi ketiga indikator tersebut cenderung memudahkan konsumen dalam menjangkau usaha, meningkatkan intensitas kunjungan, dan mendorong terjadinya transaksi.

UMKM yang beroperasi pada lokasi yang strategis, memiliki keterjangkauan akses yang baik, serta berada di sekitar pemukiman penduduk cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih baik. Kondisi lokasi yang mendukung memungkinkan usaha memperoleh konsumen dalam jumlah yang lebih besar dan mendorong terjadinya transaksi secara berkelanjutan. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur.

Temuan ini serupa dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi usaha menjadi faktor penting untuk mendukung kelancaran kegiatan usaha dan meningkatkan pendapatan usaha, baik secara langsung maupun melalui variabel antara seperti keputusan pembelian dan daya saing. (Giovani, 2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi, yang pada akhirnya mempengaruhi peningkatan pendapatan bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi secara strategis mempengaruhi aktivitas ekonomi dengan merangsang minat pelanggan. Studi serupa oleh (Aryatama & Irawati, 2024) Ia mengklaim bahwa daya saing UMKM kuliner di Sampang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penempatan strategis. UMKM memiliki lebih banyak peluang untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan mereka karena persaingan yang semakin meningkat. Hasil ini mendukung gagasan bahwa lokasi perusahaan menentukan posisi kompetitifnya di pasar selain sebagai lokasi operasional. Penelitian (Sartika, 2021) secara khusus menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha. Hal ini menegaskan bahwa lokasi memiliki peranan yang dominan dalam memengaruhi pendapatan UMKM. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Wahyudi, 2024) dan (Gita, 2024) yang menempatkan lokasi usaha sebagai faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM,

khususnya ketika dikaji dari perspektif ekonomi syariah. Selain itu, penelitian (Rizal et al., 2024) juga menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penelitian (F. Nugroho et al., 2025) menemukan lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner Kota Pagar Alam. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, faktor lain seperti inovasi produk dan media sosial dapat lebih dominan dibandingkan lokasi fisik usaha. Meskipun diuji bersama variabel lain seperti modal usaha dan media sosial.

Dengan demikian, meskipun setiap penelitian memiliki fokus dan konteks yang berbeda, mayoritas hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi usaha merupakan faktor strategis yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Lokasi tidak hanya berperan sebagai tempat berlangsungnya aktivitas usaha, tetapi juga memengaruhi minat beli konsumen, daya saing usaha, serta intensitas transaksi yang terjadi. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan. Berbagai temuan empiris juga menunjukkan bahwa pengaruh lokasi tetap signifikan meskipun diuji bersama variabel lain seperti promosi, kualitas produk, modal usaha, dan media sosial. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menemukan lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan pada

peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, perkembangan pemasaran digital, inovasi produk, atau faktor internal usaha dapat lebih dominan dibandingkan faktor lokasi fisik. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi terhadap pendapatan tidak bersifat mutlak, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik usaha dan lingkungan persaingan. Oleh karena itu, lokasi usaha tetap menjadi salah satu faktor yang berpotensi menopang keberlanjutan dan perkembangan UMKM, namun perlu diuji kembali sesuai dengan kondisi dan karakteristik UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur yang menjadi fokus pada studi ini.

2) Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan

Berlandaskan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) terhadap peningkatan pendapatan (Y), didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,527 > 1,987$) dengan tingkat signifikansi sekitar ($0,013 < 0,05$). Ini memperlihatkan bahwasanya nilai Promosi mempengaruhi signifikansi peningkatan pendapatan UMKM. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh promosi dapat diterima.

Merujuk pada hasil regresi, diketahui setiap peningkatan satuan variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan pendapatan UMKM sebesar 0,174. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan peningkatan pendapatan UMKM. Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan analisis diatas, dapat disimpulkan

bahwasanya semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang diberikan oleh pelaku UMKM, semakin besar juga peluang peningkatan pendapatan yang diperoleh.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan para ahli yang menempatkan promosi sebagai salah kunci dari pemasaran yang memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan pelaku korporat. Promosi berusaha menarik perhatian selain memberikan informasi tentang barang atau jasa yang disediakan, membujuk, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau layanan yang ditawarkan. Dengan melalui kegiatan pemasaran yang efisien, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. sejalan dengan pendapat tersebut, (R. Syahputra, 2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh orang atau perusahaan kepada publik untuk mengenalkan barang, jasa, maupun merek, sekaligus mendorong minat beli konsumen.

Selain dilihat dari aspek ekonomi, Promosi juga perlu ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Dalam Islam, kegiatan promosi tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi aktivitas muamalah yang wajib dijalankan sesuai prinsip kejujuran

dan amanah. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa penggunaan sumpah dalam kegiatan jual beli memang dapat mempercepat terjualnya barang, namun pada saat yang sama dapat menghilangkan keberkahan usaha (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis tersebut menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara berlebihan, tidak jujur, atau mengandung unsur manipulasi informasi bertentangan dengan nilai keadilan dan transparansi dalam Islam. Temuan Studi ini mengindikasikan bahwa pemasaran memiliki dampak terhadap pertumbuhan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah, namun pengaruh tersebut belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini dapat dipahami bahwa promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan dari segi intensitas, sisi kualitas dan kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Oleh karena itu, promosi yang dijalankan dengan menyampaikan informasi produk secara benar, jelas, dan apa adanya berpotensi membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendukung keberlanjutan usaha. Dengan berlandaskan nilai kejujuran dan keberkahan sebagaimana diajarkan Rasulullah SAW, kegiatan promosi tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan UMKM, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha dan masyarakat.

Secara empiris ini juga bersinggungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi. Intensitas kegiatan

promosi, konsistensi pelaksanaannya, serta ketepatan strategi promosi yang diterapkan menjadi hal penting memperkuat hubungan antara promosi dan peningkatan pendapatan. Promosi yang direncanakan dan dijalankan secara tepat mampu mendorong meningkatnya perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat minat beli terhadap produk yang ditawarkan UMKM.

UMKM di wilayah penelitian telah melakukan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan usaha dan menarik minat konsumen. Namun, pelaksanaan promosi tersebut masih cenderung bersifat sederhana dan belum dilakukan secara konsisten maupun terencana. Kegiatan promosi seperti pemberian potongan harga, penyebaran informasi usaha, pemanfaatan media sosial, serta penyesuaian waktu promosi telah dilakukan, tetapi intensitas dan efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan masih berperan sebagai pendukung aktivitas usaha, dan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi utama dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarasin Timur.

Hasil penelitian ini sama dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menempatkan promosi sebagai salah satu faktor pendukung dalam peningkatan kinerja dan pendapatan UMKM. Penelitian (Giovani, 2021) menunjukkan bahwa promosi bersama dengan lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Hal ini menegaskan bahwa promosi memiliki peran dalam menarik minat konsumen, terutama ketika didukung oleh faktor lain yang memadai. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Mahiri et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa promosi dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM apabila dijalankan secara tepat dan selaras dengan nilai kejujuran serta kepercayaan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian (Sartika, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha, sedangkan lokasi usaha justru memiliki pengaruh yang lebih dominan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa promosi tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan, terutama apabila belum didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan kondisi pasar yang sesuai.

Oleh karena itu, promosi tetap memiliki peran sebagai faktor pendukung dalam peningkatan pendapatan UMKM, meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat signifikan. Efektivitas promosi sangat bergantung pada keterpaduannya dengan faktor lain seperti lokasi usaha dan kualitas produk, sehingga keberhasilan UMKM tidak

hanya ditentukan oleh intensitas promosi semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh sumber daya usaha secara efektif.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan pendapatan

Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Thitung sebesar 2,060, yang lebih besar dibandingkan Ttabel sebesar 1,987. Dengan demikian, adalah mungkin untuk menerima argumen bahwa kualitas produk mempengaruhi kenaikan pendapatan UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur dipengaruhi oleh kualitas produk mereka. Hal tersebut sejalan dengan persepsi responden yang mayoritas menilai bahwa produk UMKM telah memenuhi aspek kebersihan, cita rasa, aroma, tekstur, konsistensi kualitas, kemudahan konsumsi, tampilan, serta kemasan yang menarik, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat minat pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,141 mengindikasikan kualitas produk berpotensi mendorong peningkatan pendapatan usaha.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan para ahli yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fitur dan karakteristik yang dimilikinya Kotler & Armstrong dalam (Bailia & Soegoto, 2014). Kualitas produk juga

dipahami sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan landasan teori tersebut, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan konsumen, menjaga kestabilan mutu produk, serta memberikan nilai tambah bagi UMKM. Produk dengan kualitas yang terjaga secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Selain dilihat dari aspek ekonomi, kualitas produk juga perlu ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Dalam Islam, kualitas produk merupakan bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha dalam menyediakan produk yang halal dan thayyib sebagaimana diperintahkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168. Prinsip ini menegaskan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya harus halal secara hukum, tetapi juga baik dari segi kebersihan, keamanan, serta manfaatnya bagi konsumen. Penerapan nilai tersebut tercermin dalam upaya pelaku UMKM untuk menjaga cita rasa, konsistensi mutu, kemudahan konsumsi, serta tampilan produk agar sesuai dengan harapan pelanggan. Sejalan dengan prinsip tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin

Timur. Produk yang dinilai bersih, memiliki rasa dan aroma yang baik, konsisten kualitasnya, serta disajikan dengan tampilan dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha UMKM.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam memengaruhi kinerja dan pendapatan UMKM. (Giovani, 2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Mahiri et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berimplikasi pada pendapatan UMKM. Selain itu (Aryatama & Irawati, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, turut memperkuat daya saing UMKM sehingga memberikan peluang lebih besar dalam meningkatkan pendapatan. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama (A. Syahputra et al., 2022) menemukan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi tertentu, faktor lain seperti modal usaha atau strategi pemasaran dapat lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi pendapatan. Dengan demikian, meskipun mayoritas penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan strategis dalam mendukung keberlanjutan dan peningkatan pendapatan UMKM, pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak dan dapat berbeda tergantung pada karakteristik usaha dan lingkungan persaingan, termasuk pada UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur.

b. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Banjarmasin Timur

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan kualitas produk, apabila diuji secara bersama-sama, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 8,149 yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,71, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berperan dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM.

Temuan uji simultan ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara lokasi usaha yang strategis, kegiatan promosi yang dijalankan, serta kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi mampu meningkatkan peluang kunjungan konsumen. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kinerja usaha yang lebih optimal.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa sebesar 22,1% variasi peningkatan pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel lokasi, promosi, dan kualitas produk. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 47% mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara ketiga variabel independen dengan peningkatan pendapatan UMKM. Adapun sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti modal usaha, kualitas pelayanan, tenaga kerja, kemampuan manajerial, inovasi produk, serta kondisi persaingan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor pemasaran yang diteliti, tetapi juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal usaha lainnya. Hal ini juga sama dengan (Hanum, 2017) yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh berbagai

faktor yang tidak berdiri sendiri dan saling berkaitan, sehingga diperlukan pengelolaan usaha secara menyeluruh untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang optimal.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sama dengan kajian teori pendapatan yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan hasil utama dari aktivitas operasional usaha dan menjadi indikator penting keberhasilan serta keberlanjutan UMKM. Ikatan Akuntan Indonesia melalui PSAK No. 23 Tahun 2017 menjelaskan bahwa Pendapatan adalah arus masuk bruto dari keuntungan finansial dari operasi reguler suatu entitas selama periode waktu tertentu, selama arus masuk tersebut meningkatkan ekuitas dan bukan merupakan akibat dari kontribusi investor. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan mencerminkan hasil nyata dari kegiatan usaha yang dijalankan. Peningkatan pendapatan bukan saja ditentukan pada besarnya modal, tapi pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, menentukan lokasi usaha, serta menjalankan strategi promosi secara efektif. Dengan demikian, kombinasi antara faktor internal dan eksternal usaha menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

Jika dikaitkan dengan perspektif ekonomi syariah, peningkatan pendapatan UMKM dalam penelitian ini juga mencerminkan praktik usaha yang sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Pemilihan lokasi usaha yang tidak menimbulkan mudarat, kegiatan promosi yang jujur dan

tidak menyesatkan, serta penyediaan produk yang berkualitas, bersih, dan bermanfaat merupakan bagian dari nilai-nilai syariah sebagaimana ditegaskan dalam Surah An-Nahl ayat 114. Penerapan prinsip tersebut tidak hanya fokus pada memperoleh keuntungan, namun juga untuk keberkahan usaha dan kesejahteraan pelaku UMKM serta masyarakat sekitar.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan lokasi, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan pendapatan UMKM ketika diuji secara simultan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk akan menghasilkan yang lebih baik dengan dukungan lokasi usaha strategis. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut akan lebih terasa ketika saling dikombinasikan, dibandingkan jika hanya mengandalkan satu variabel secara terpisah.

Berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan lokasi, promosi, dan kualitas barang dalam penelitian ini memiliki dasar yang kuat. Lokasi berperan dalam menarik konsumen, promosi berfungsi memperluas jangkauan pasar, dan kualitas produk menjadi penentu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sinergi ketiga variabel tersebut mampu mendorong peningkatan pendapatan UMKM secara lebih optimal. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan

Banjarmasin Timur merupakan hasil dari kombinasi banyak variabel yang saling berkorelasi, bukan hanya satu variabel.