

## **PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM PADA WIRAUSAHA PEREMPUAN DI RUMAH BUMN KABUPATEN BANDUNG**

**Saidah Nur Habibah<sup>1</sup>, Erna Pujihartanti<sup>2</sup>**

Email: [Saidahnurhabibah3@gmail.com](mailto:Saidahnurhabibah3@gmail.com)

Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

---

**| Submitted: 25-08-2026**

**| Revised: 01-09-2026**

**| Accepted: 10-09-2026**

---

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) run by women are growing rapidly in various parts of the world. Bandung Regency, renowned for its natural beauty, has also become a magnet for the creative development of an increasingly dynamic MSME sector. Women entrepreneurs at Rumah BUMN are creating ongoing innovations to address the issue of insufficient income. By creating unique and eco-friendly products, female entrepreneurs at Rumah BUMN must be able to implement the right strategies to market their products through a mix of marketing and promotional efforts. This study aims to determine the extent to which products and promotions influence the increase in income among female entrepreneurs at Rumah BUMN in Bandung Regency. The method used in this study is a descriptive-verification method with a quantitative approach. Data collection was conducted using a questionnaire via Google Forms. The research instrument was assessed using a Likert scale. The population for this study consisted of 68 female entrepreneurs at Rumah BUMN in Bandung Regency. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which involves selecting a sample based on specific criteria so that the chosen participants are considered to best understand the information needed regarding the research subject. Data analysis included validity testing, reliability testing, normality testing, path analysis, and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between products and promotions and increased income for female entrepreneurs at Rumah BUMN in Bandung Regency.*

**Keyword:** *Products, Promotions, Increased Income.*

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh perempuan berkembang dengan pesat di berbagai belahan dunia. Kabupaten Bandung, yang terkenal dengan keindahan alamnya, juga menjadi magnet bagi perkembangan kreatif pelaku UMKM yang semakin dinamis. Wirausaha perempuan di Rumah bumn menciptakan inovasi lanjutan dalam menangani tidak maksimalnya pendapatan. Dengan membuat produk yang unik dan ramah lingkungan, Wirausaha perempuan di Rumah bumn harus mampu menetapkan berbagai upaya yang tepat dalam memasarkan produk melalui bauran pemasaran produk dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan pendapatan wirausaha perempuan di Rumah bumn Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Penilaian instrumen penelitian menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 wirausaha Perempuan di Rumah bumn kabupaten bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel dipilih karena dianggap paling memahami informasi yang dibutuhkan terkait objek penelitian

---

81 | Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis ( JUMASIS ), Vol. 2, No. 3, Nov, 2026, ISSN: 3089-1825 , hlm. 81-96

Pengujian data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis jalur, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan umkm pada Wirausaha perempuan di Rumah bumh Kabupaten Bandung.

**Kata Kunci:** Produk, Promosi, Peningkatan Pendapatan.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja yang luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60 persen serta menyerap jutaan tenaga kerja, terutama di wilayah pedesaan dan kota kecil. Perempuan memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif dalam bidang kewirausahaan serta mendukung kemajuan ekonomi (Debnath et al., 2020). Di Indonesia, Perempuan memainkan peran strategis dalam UMKM, dengan Menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi 60,5% terhadap PDB dan penyerapan 97% tenaga kerja, sektor UMKM Indonesia didominasi oleh perempuan yang mencapai 64,5% atau sekitar 42 juta dari total lebih dari 65 juta pelaku usaha (link umkm, 2025).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM perempuan di Indonesia adalah keterbatasan akses modal yang menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha. Hambatan bagi masyarakat, khususnya *entrepreneur* perempuan, dalam mengakses lembaga keuangan formal tidak lepas dari tingginya angka *unbankable* yang disebabkan oleh kemiskinan berjenjang (*multi-dimensional poverty*). Sebagai bagian dari strategi nasional, Pemerintah Republik Indonesia memfasilitasi integrasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ke dalam ekosistem digital melalui program pendampingan dan pembinaan komprehensif di Fasilitas Rumah BUMN (RB).

Rumah BUMN sendiri merupakan wadah kolaboratif yang dirancang sebagai "rumah bersama" bagi para pelaku UMKM untuk berinteraksi, memperoleh pengetahuan, dan menerima bimbingan guna meningkatkan kualitas usaha mereka. Rumah BUMN Telkom Kabupaten Bandung hadir sebagai pusat pembinaan bagi pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha melalui berbagai program pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi pengembangan usaha.

Keterbatasan peralatan produksi menjadi akar masalah utama yang melemahkan strategi produk UMKM, sekaligus menyulitkan mereka dalam

menjaga kualitas dan konsistensi barang. Di sisi lain, kelemahan dalam promosi baik karena minimnya literasi digital maupun anggaran pemasaran semakin memperburuk posisi UMKM di tengah persaingan pasar. Rendahnya kualitas produk yang tidak didukung promosi yang tepat sasaran membuat produk sulit menarik minat konsumen, sehingga volume penjualan pun cenderung menurun. Selain itu, alokasi pembiayaan untuk UMKM secara keseluruhan masih rendah, hanya mencapai 19,5% dari total kredit perbankan nasional pada 2022, dengan porsi yang lebih kecil lagi untuk UMKM perempuan yang sering kali tidak memiliki jaminan aset tetap seperti tanah atau properti (Putu et al., 2025). Akibatnya, pendapatan yang tergerus tidak menyisakan ruang bagi UMKM untuk berinvestasi memperbaiki peralatan atau memperluas jangkauan pemasaran. Pada akhirnya, kedua kendala ini saling memperkuat dan membentuk lingkaran setan yang menghambat pertumbuhan serta keberlanjutan usaha UMKM.

Rencana pemecahan masalah bagi UMKM Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung difokuskan pada empat pilar utama, yaitu peningkatan kapasitas melalui pelatihan keterampilan dan pendampingan teknis, pemerataan dukungan pemerintah dengan akses yang adil terhadap modal dan fasilitas produksi, penguatan motivasi dan kreativitas internal pelaku usaha, serta optimalisasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan marketplace dan media sosial. Keseluruhan program ini harus dilaksanakan secara terintegrasi dan berkelanjutan, dengan Rumah BUMN berperan sebagai fasilitator dan jembatan komunikasi antara UMKM dan pemerintah. Dengan demikian, peningkatan kompetensi dan daya saing produk diharapkan mampu mendorong volume penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai Produk dan Promosi masih banyak dilakukan pada sektor lain seperti jasa. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan produk, promosi dan peningkatan pendapatan pada wirausaha Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung masih relatif terbatas. Padahal karakteristik UMKM di Kabupaten Bandung memiliki perilaku yang unik karena melibatkan unsur pelatihan, komunitas, pengalaman berkontribusi pada bazarbazar, serta kebutuhan akan pelayanan yang spesifik. Keterbatasan penelitian ini menyebabkan masih minimnya pemahaman mengenai bagaimana produk dan promosi dalam konteks UMKM di Indonesia.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap pendapatan UMKM umumnya masih terbatas pada konteks pasar tradisional atau

sentra industri, sehingga mengabaikan keunikan ekosistem inkubator bisnis. Di sisi lain, literatur yang ada juga didominasi oleh sampel campuran tanpa membedakan karakteristik spesifik entrepreneur perempuan, yang pada kenyataannya menghadapi tantangan khas seperti keterbatasan akses pemasaran, kesenjangan keterampilan promosi digital, serta pengelolaan keberagaman produk yang turut dipengaruhi oleh beban ganda dan perbedaan jaringan sosial. Oleh karena itu, kajian yang secara khusus menyoroti entrepreneur perempuan di lingkungan Rumah BUMN Kabupaten Bandung masih sangat langka, sehingga celah ini menjadi ruang penting untuk diteliti lebih mendalam.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Metode survei dipilih karena mampu menggali informasi secara alamiah dari lokasi penelitian tertentu, yaitu Rumah BUMN Kabupaten Bandung, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh data dari sejumlah individu yang dapat mewakili keseluruhan populasi wirausaha perempuan di lokasi tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Menurut (Sugiyono, 2022) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria bahwa para wirausaha tersebut telah menerima pendampingan dan pelatihan terkait pengembangan usaha, termasuk aspek produk dan promosi. Adapun komoditas usaha yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi tiga sektor utama, yaitu sektor kuliner (makanan dan minuman olahan), sektor *fashion* (busana dan aksesoris), serta sektor kerajinan tangan (seperti anyaman, rajutan, dan produk dekoratif). Dengan demikian, mereka memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap variabel penelitian yaitu produk, promosi dan peningkatan pendapatan. Berikut tabel operasional variable penelitian:

**Tabel 1. Oprasional Variabel**

| N<br>o | Variabel                         | Indikator                                                                                                                                                                                                                                         | Skala   | Sumber                     |
|--------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------|
| 1.     | Produk<br>(X1)                   | Ukuran, Keberagaman, Kesesuaian dengan kebutuhan, Kualitas produk, Harga sesuai dengan kualitas produk, Kesesuaian dengan produk, Desain produk, Varian produk, Keunikan merek, Kelengkapan kemasan, Keunggulan produk, Ciri khas, dan Legalitas. | Ordinal | (Kotler & Armstrong, 2020) |
| 2.     | Promosi<br>(X2)                  | Membangun kesadaran merek, Pesan promosi secara <i>personal selling</i> , Kuantitas promosi, Tempat promosi, Ulasan positif, Penjualan secara langsung, Pesan berupa penurunan harga, Potongan biaya pengiriman, dan Pameran dagang.              | Ordinal | (Kotler & Armstrong, 2020) |
| 3.     | Peningkatan<br>Pendapatan<br>(Y) | Jumlah penjualan berdasarkan produk kebutuhan, Jumlah pembelian berdasarkan promosi, Peningkatan penjualan produk, Peningkatan laba karena karena promosi, Tingkat perkembangan usaha, Tingkat kebermanfaatan bagi usaha                          | Ordinal | (Maksum, 2023)             |

Sumber: diolah peneliti 2026

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausaha Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung dan telah mendapatkan pendampingan di tahun 2024-2025 dengan 3 kategori UMKM yaitu makanan & minuman, busana dan kerajinan tangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 68 responden yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku teks, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 =

Sangat Setuju. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

### 3. Hasil dan pembahasan

Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                           | Indikator Variabel | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|------------------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|
| <b>Produk</b>                      | X <sub>1.1</sub>   | 0.514        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>1.2</sub>   | 0.735        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>1.3</sub>   | 0.744        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>1.4</sub>   | 0.623        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>1.5</sub>   | 0.416        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>1.6</sub>   | 0.521        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>1.7</sub>   | 0.576        | 0.1982      | Valid      |
| <b>Promosi</b>                     | X <sub>2.1</sub>   | 0.762        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.2</sub>   | 0.579        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.3</sub>   | 0.691        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.4</sub>   | 0.712        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.5</sub>   | 0.794        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.6</sub>   | 0.762        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.7</sub>   | 0.634        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.8</sub>   | 0.657        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | X <sub>2.9</sub>   | 0.527        | 0.1982      | Valid      |
| <b>Peningkatan Pendapatan UMKM</b> | Y1                 | 0.765        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | Y2                 | 0.785        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | Y3                 | 0.796        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | Y4                 | 0.74         | 0.1982      | Valid      |
|                                    | Y5                 | 0.762        | 0.1982      | Valid      |
|                                    | Y6                 | 0.728        | 0.1982      | Valid      |

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan dari hasil uji diatas variabel Produk, Promosi dan Peningkatan Pendapatan UMKM menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel

(0,1982) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Koefisien Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------------------------|------------|
| Produk                      | 0,691            | 0,50                       | Valid      |
| Promosi                     | 0,843            | 0,50                       | Valid      |
| Peningkatan Pendapatan UMKM | 0,855            | 0,50                       | Valid      |

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,50$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 68                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.96415668              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .094                    |
|                                  | Positive       | .094                    |
|                                  | Negative       | -.064                   |
| Test Statistic                   |                | .094                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

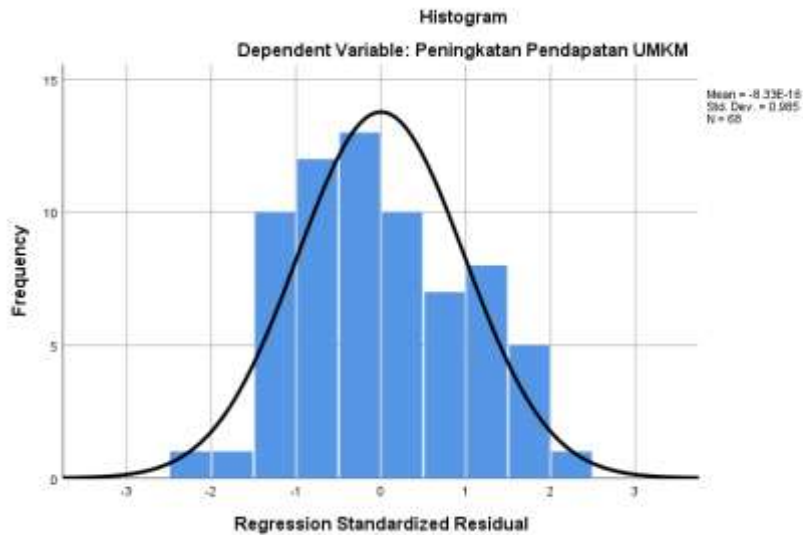
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Nilai signifikasnsi  $0.200 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

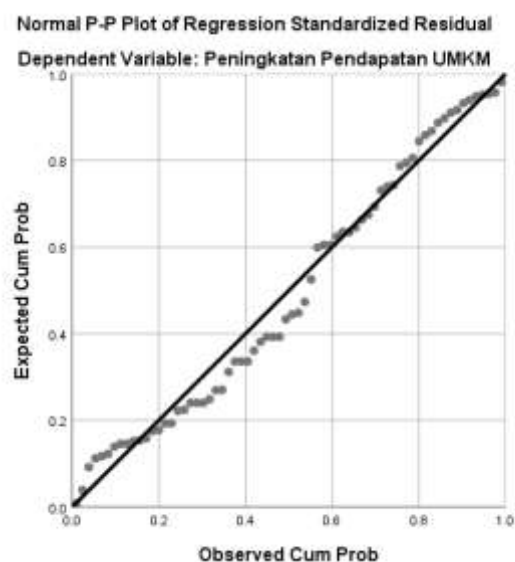
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Histogram)**



Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Kemudian Bisa dilihat pada chart diatas yang berbetuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P.P Plot)**



Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Dapat dilihat juga dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik yang menyebar dalam P.P Plot menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikoleniaritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |         | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------|-------------------------|-------|
| Model |         | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Produk  | .849                    | 1.177 |
|       | Promosi | .849                    | 1.177 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas dikarenakan variabel Produk dan Promosi memiliki nilai tolerance  $0,849 > 0,1$  dan VIF  $1,177 < 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

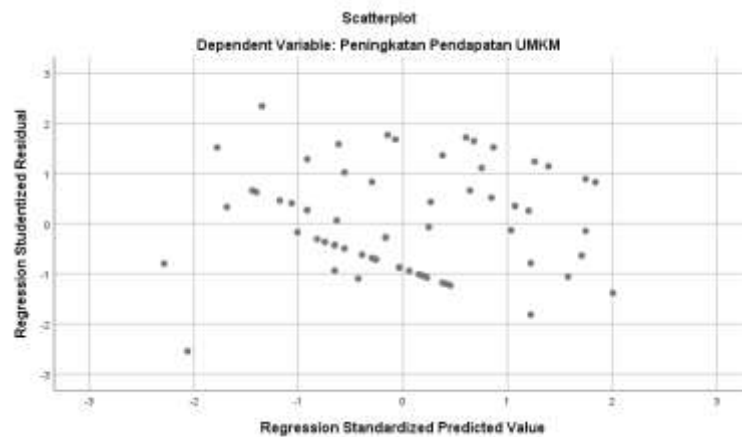
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.031                       | 1.529      |                           | .674  | .502 |
|       | Produk     | .036                        | .053       | .090                      | .672  | .504 |
|       | Promosi    | -.013                       | .030       | -.058                     | -.430 | .669 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Berdasarkan gambar uji glejser tersebut diketahui untuk variabel Produk (X1) memiliki signifikansi sebesar  $0,504 > 0,05$  yang artinya variabel X1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan untuk variabel Promosi (X2) memiliki signifikansi sebesar  $0,669$  yang artinya variabel X2 tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa secara analisis statistik berdasarkan uji glejser bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas scatterplot**



Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa hasil uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukkan pola pada grafik tidak membentuk pola tertentu titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Korelasi

**Gambar 6. Hasil uji korelasi**

| Correlations |                     |        |         |
|--------------|---------------------|--------|---------|
|              |                     | Produk | Promosi |
| Produk       | Pearson Correlation | 1      | .388**  |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .001    |
|              | N                   | 68     | 68      |
| Promosi      | Pearson Correlation | .388** | 1       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001   |         |
|              | N                   | 68     | 68      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Untuk menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Produk (X1) dan Promosi (X2), Kriteria keeratan hubungan antara variabel tersebut mengacu pada nilai korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi ini dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai  $(-1 < r \leq +1)$ . Maka apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasi negative sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi, dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat.

**Tabel 6. Nilai Interval Koefisien**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00 – 0.199       | Sangat Rendah    |

|              |             |
|--------------|-------------|
| 0.20 - 0.399 | Rendah      |
| 0.40 - 0.599 | Sedang      |
| 0.60 - 0.799 | Kuat        |
| 0.80 - 1.000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, 2024

Berdasarkan tabel maka dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel Produk (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0.388, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan kekuatan korelasi Rendah.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 9.634                       | 2.910      |                           | .002 |
|                           | Produk     | .322                        | .101       | .346                      | .002 |
|                           | Promosi    | .188                        | .057       | .361                      | .001 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,634 + 0,322 X1 + 0,188 X2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan Pendapatan UMKM
- a = Intercept (Konstanta)
- b1 = Koefisien Regresi untuk X1
- b2 = Koefisien Regresi untuk X2
- X1 = Produk
- X2 = Promosi
- = Nilai Residu

Adapun penjelasan dari persamaan struktural diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,634. Nilai konstanta bernilai positif artinya nilai variabel produk dan promosi dianggap tidak konstan atau sama dengan lebih dari nol, maka peningkatan pendapatan akan bertambah.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,322. Nilai koefisien X1 bernilai positif artinya pengaruh produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada wirausaha Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung adalah bersifat positif dan rendah. Jika produk tinggi, maka peningkatan pendapatan akan tinggi.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,188. Nilai koefisien X2 bernilai positif artinya pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada wirausaha Perempuan di rumah BUMN Kabupaten Bandung adalah bersifat positif dan sangat rendah. Jika promosi meningkat, maka peningkatan pendapatan juga semakin meningkat.

### Uji Analisis Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .589 <sup>a</sup> | .347     | .327              | 1.994                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber: *Output SPSS data* diolah peneliti 2026

Besarnya nilai R Square (R<sup>2</sup>) pada tabel diatas yaitu 0,347. Cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,347 \times 100\% = 34,7\%$$

Hal tersebut menunjukan bahwa kemampuan variabel Produk dan Promosi secara simultan mempengaruhi Volume Penjualan sebesar 34,7%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,347 = 0.653$$

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

$$e = 0,653 \times 100\%$$

$$e = 65,3\%$$

Angka 65,3% tersebut menyatakan bahwa besarnya faktor lain yang mempengaruhi peningkatan pendapatan variabel independen yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent Produk dan Promosi yaitu 34,7% sedangkan pengaruh lain diluar variabel independen yaitu 65,3% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant 9.634)            | 2.910      |                           | 3.310 | .002 |
|                           | Produk .322                 | .101       | .346                      | 3.180 | .002 |
|                           | Promosi .188                | .057       | .361                      | 3.319 | .001 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

#### 1) Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji t diatas pada variabel produk diperoleh nilai sig.(tailed)  $0,002 < 0,05$  atau  $t_{hitung} = 3.180 > t_{tabel} = 1.66864$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada Wirausaha Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung.

#### 2) Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji t diatas pada variabel promosi di peroleh nilai sig.(tailed)  $0,001 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 3.319 > t_{tabel} = 1.66864$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM pada wirausaha Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 137.211        | 2  | 68.606      | 17.252 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 258.480        | 65 | 3.977       |        |                   |
|                    | Total      | 395.691        | 67 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: *Output SPSS data diolah peneliti 2026*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $F_{hitung} = 17.252 > F_{tabel} = 3.14$  dan nilai Sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel produk,

promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Rumah BUMN Kabupaten Bandung.

## **Pembahasan**

### **Hubungan Produk dan Promosi**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik didapatkan nilai koefisien korelasi antara produk dengan promosi sebesar 0.388 dengan arah positif, nilai tersebut menunjukkan bahwa produk dan promosi pada wirausaha perempuan di rumah bumn kabupaten bandung berada dalam tingkat hubungan yang rendah karena berada pada rentang 0.20 – 0.399. penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Novaldi et al., 2023) “kualitas produk memiliki hubungan positif dengan promosi”. Hubungan atau korelasi yang semakin positif akan bermanfaat baik untuk produk dan promosi yang dilakukan oleh wirausaha Perempuan pada usahanya, dengan semakin membaiknya produk dan promosi dari semua dimensi dan indikator maka akan semakin memiliki hubungan yang sangat kuat.

### **Pengaruh Produk dan Peningkatan Pendapatan UMKM**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap Peningkatan pendapatan UMKM di rumah BUMN kabupaten bandung dinilai signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,322. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan umkm pada wirausaha Perempuan di Rumah BUMN kabupaten bandung dimana semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka pendapatan UMKM akan semakin meningkat. penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Rukaiyah et al., 2024) “Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan” Produk akan memiliki pengaruh sangat kuat jika terus ditingkatkan pada dimensi dan indikator ke arah positif. Semakin kuatnya pengaruh produk maka volume penjualan akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Promosi dan Peningkatan Pendapatan UMKM**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada wirausaha perempuan di Rumah BUMN kabupaten bandung dinilai signifikan. Hal tersebut di buktikan dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien jalur mempunyai nilai positif sebesar 0,188. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan

bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada Wirausaha perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung dimana semakin tinggi promosi yang dilakukan maka pendapatan akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Tores, 2020) "Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan" Jika promosi memiliki pengaruh yang lebih besar maka pendapatan wirausaha perempuan akan meningkat dengan semakin dikenalnya produk yang dihasilkannya di kalangan masyarakat lokal maupun internasional, hal tersebut tergantung dengan jangkauan promosi yang dilakukan semakin luas promosi penjualan yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan kebermanfaat suatu promosi akan terasa oleh wirausaha Perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung.

### **Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan pendapatan pada wirausaha perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung dinilai signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas (Sig). Sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai simultan positif sebesar 17.252. berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan pendapatan. Maka pendapatan Wirausaha perempuan di Rumah BUMN kabupaten bandung sebesar 17.252(17%). Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan/pendapatan UMKM perempuan di Rumah BUMN Kabupaten Bandung, dimana semakin meningkatnya produk dan promosi secara bersama-sama pada usaha petani milenial maka volume penjualan/pendapatan petani milenial akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Faula Agoestian et al., 2023) "produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan". Meningkatkan pendapatan wirausaha perempuan maka kesejahteraan wirausaha perempuan akan semakin membaik dan akan menjadi sebuah contoh bagi masyarakat UMKM lain dan masyarakat umum akan semakin mengetahui bahwa produk lokalpun banyak ditemui dimana-mana dengan kualitas yang tidak kalah dengan kualitas produk serupa yang sudah dikenal sebelumnya.

### **4.Kesimpulan Dan Saran**

Penelitian ini membuktikan bahwa produk dan promosi memiliki peran krusial serta hubungan yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada wirausaha perempuan di Rumah BUMN

Kabupaten Bandung. Keberhasilan ini ditandai dengan adanya merek yang unik, kelengkapan label halal dan izin edar yang membangun kepercayaan konsumen, serta konsistensi promosi melalui ulasan positif dan *word of mouth* yang efektif mendongkrak pendapatan setelah kegiatan promosi dilakukan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan terus meningkatkan capaian tersebut, para wirausaha perempuan disarankan untuk secara berkesinambungan memperbaiki kualitas produk, mulai dari desain kemasan yang menarik, varian yang beragam, ketahanan, masa simpan yang panjang, hingga kelengkapan fitur kemasan yang sesuai dengan jenis produk. Di sisi lain, strategi promosi juga perlu diperluas tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui media sosial, marketplace seperti Shopee dan TikTokShop, serta media cetak seperti banner dan brosur, dengan menawarkan program-program menarik seperti potongan harga, *buy one get one*, gratis ongkir, promo tanggal kembar, diskon khusus pembeli pertama, hingga penawaran spesial di hari-hari besar nasional. Dengan konsisten mengembangkan kedua aspek tersebut, mengikuti tren pasar, serta memperluas jangkauan penjualan, target sebagai wirausaha perempuan yang sejahtera dapat tercapai. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pendapatan UMKM serta memperluas cakupan penelitian agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

## 5. Daftar Pustaka

- Faula Agoestian, I. S. B., Nurmiyati, N., & Ayu, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Di Toko Roti Aan Ungaran). *Bisecer (Business Economic Entrepreneurship)*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v6i1.483>
- Kotler & Armstrong. (2020). *Principle Of Marketing*.
- Maksum, I. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Padang Sidempuan dengan entrepreneurship* .... 8(1), 82–85. <http://etd.uinsyahada.ac.id/9591/%0Ahttp://etd.uinsyahada.ac.id/9591/1/2050200019.pdf>
- Novaldi, M., Zahara, A. E., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi )*.
- Rukaiyah, S., Bidol, S., & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Digitalmarketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten; Vol 3 No 1 Juni (2020)*, 3(1), 52–65.