

Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Pangsa Pasar terhadap Profitabilitas UMKM di Kota Padang

Pramudita Syah Putra, Rahmat Zainul Rezki, Danny Andrian, Ahmad Sunafis Al Haziz, Zefriyenni Zefriyenni

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

*Corresponding author, e-mail: rahmatrezkyy@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 24 Februari 2025

Accepted 21 Maret 2025

Published 24 Maret 2025

Keywords: pricing strategy, promotion, market share, MSMEs profitability

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i1.17192>

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of pricing strategy, promotion and market share on the profitability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The unit of analysis is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Padang City. This study uses primary data obtained through questionnaires. The sampling technique uses quota sampling. A total of 100 questionnaires from MSMEs were returned as the final sample. The data were analyzed using multiple regression analysis conducted with SPSS software. The results showed that pricing strategy and promotion had a significant positive effect on profitability. While market share had no significant effect on profitability. MSMEs need to set competitive prices and in accordance with the value perceived by consumers. MSMEs are advised to allocate a special budget for planned and measurable promotional activities.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Padang. UMKM berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan ekonomi lokal. Menurut data, jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Barat mencapai 580.344 unit, dengan Kota Padang sebagai kota dengan jumlah UMKM terbanyak di antara 19 kabupaten/kota yang ada (Statistik, 2024). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak daerah, termasuk Kota Padang. UMKM menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan berkontribusi pada pendapatan daerah (Yolanda et al., 2019). Di Kota Padang, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh kekayaan budaya, pariwisata, dan sumber daya lokal

(Gustina et al., 2019). Namun, profitabilitas yang rendah sering menjadi kendala utama bagi UMKM dikota Padang (Yenni Del Rosa, 2019).

Dalam upaya meningkatkan profitabilitas, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Strategi harga yang tepat dan promosi yang efektif menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Seran et al., 2023). Selain itu, pemahaman terhadap pangsa pasar memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas.

Namun, meskipun berbagai strategi telah diterapkan, tidak semua UMKM berhasil mencapai profitabilitas yang diharapkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti modal usaha, strategi pemasaran, dan pemahaman terhadap pangsa pasar memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap pendapatan dan profitabilitas UMKM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fahriani et al., 2024) menyatakan terdapat hubungan antara strategi harga terhadap profitabilitas UMKM. Selanjutnya penelitian (Hidayat et al., 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2021) menyatakan bahwa pangsa pasar mempengaruhi profitabilitas UMKM.

Strategi harga yang efektif merupakan elemen kunci dalam meningkatkan profitabilitas UMKM (Ananda et al., 2025). Penetapan harga yang tepat tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kondisi pasar. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, strategi harga yang berorientasi pada nilai telah terbukti memiliki dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan kecil dan menengah. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu rendah dapat merugikan profitabilitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya saing dan minat beli konsumen (Hadi, 2019). Oleh karena itu, UMKM perlu secara cermat menyeimbangkan antara biaya, nilai produk, dan ekspektasi pasar dalam strategi harga mereka untuk mencapai profitabilitas yang optimal. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Strategi harga berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas UMKM

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas UMKM (Armayani & Jatra, 2019). Melalui promosi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan (Walean et al., 2020). Investasi dalam promosi yang tepat sasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Satria & Trinanda, 2019). Namun, penting bagi UMKM untuk merencanakan dan mengelola anggaran promosi secara efisien agar investasi tersebut memberikan hasil yang optimal tanpa membebani keuangan perusahaan. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas UMKM

Pangsa pasar merupakan faktor krusial yang memengaruhi profitabilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tingginya permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap profitabilitas usaha (Tikasari et al., 2024). Selain itu, UMKM dengan pangsa pasar yang luas cenderung lebih efisien dalam operasionalnya karena mampu mencapai skala ekonomi yang lebih baik, sehingga biaya produksi per unit dapat ditekan dan margin keuntungan meningkat. Bertambahnya pangsa pasar juga memungkinkan UMKM untuk berinvestasi lebih besar dalam inovasi dan ekspansi bisnis (Kiswandi et al., 2023). Pendapatan yang lebih tinggi memberikan keleluasaan dalam mengembangkan produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kualitas layanan.

H3: Pangsa pasar berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika (khususnya statistik) (Bell et al., 2018). Pendekatan kuantitatif digunakan ketika seseorang memulai dengan suatu teori (atau hipotesis) dan menguji konfirmasi atau diskonfirmasi hipotesis tersebut (Mohajan, 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM di Kota Padang. Informasi tentang UMKM diperoleh dari Pusat Biro Statistik Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Sebanyak 100 UMKM dipilih berdasarkan kuota sampling.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu strategi harga (X1), promosi (X2) dan pangsa pasar (X3). Profitabilitas UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang didasarkan pada empat dimensi untuk strategi harga: (1) penetapan harga kompetitif, (2) diskon dan penawaran khusus, (3) penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar dan (4) kebijakan pembayaran (Cakranegara et al., 2022). Promosi menggunakan empat dimensi: (1) frekuensi dan jenis promosi, (2) anggaran promosi, (3) efektivitas biaya promosi dan (4) kreativitas dalam promosi (Nangin et al., 2020). Pangsa pasar menggunakan 3 dimensi: (1) tingkat penjualan, (2) tren permintaan, (3) kepuasan pelanggan dan (Iskandar & Febriyantoro, 2019). Profitabilitas UMKM diukur dengan menggunakan *net profit margin* (Mawuntu & Aotama, 2022).

Untuk menentukan tingkat persetujuan peserta terhadap pernyataan, skala Likert dengan lima jawaban yang terdiri dari 5) Sangat setuju, 4) Setuju, 3) Netral, 2) Tidak setuju, dan 1) Sangat tidak setuju digunakan pada bagian jawaban (Groenland & Dana, 2019). Skala Likert digunakan untuk variabel strategi harga (X1), promosi (X2) dan pangsa pasar (X3). Sedangkan skala rasio digunakan untuk variabel profitabilitas UMKM (Y). Data survei dianalisis menggunakan *software* SPSS.

Validitas instrumen diuji dengan Pearson Product Moment Correlation. Instrumen memiliki validitas tinggi jika nilai korelasi setiap indikator terhadap total korelasi lebih dari 0,30

atau nilai $r > 0,30$ (Groenland & Dana, 2019). Instrumen diuji reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha. Kriteria reliabilitas jika Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Pandey & Pandey, 2021).

Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan demografi responden, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, jabatan, dan gaji. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel berdasarkan nilai dua atau lebih variabel lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Variabel penelitian yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari harga, promosi, pangsa pasar dan profitabilitas UMKM. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa profitabilitas UMKM dipengaruhi oleh variabel harga (X1), promosi (X2) dan pangsa pasar (X3) sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579a	.449	.400	.4742617704

a. Predictors: (Constant), Harga_X1, Promosi_X2, Pangsa_X3

b. Dependent variable: Profitabilitas_Y

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 202

Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.054	2.744		2.570	.000
	Harga_X1	.526	.167	.515	3.140	.003
	Promosi_X2	.178	.073	.127	2.456	.016
	Pangsa_X3	.192	.215	.190	.894	.395

a. Dependent Variable: Profitabilitas_Y

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2025

Hipotesis 1 menyatakan bahwa strategi harga secara signifikan positif mempengaruhi profitabilitas UMKM, yang secara statistik signifikan pada prob. $0,003 < 0,05$ (t -statistik = 3.140). Signifikansi statistik hipotesis 1 menegaskan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas UMKM di kota Padang. Jadi, hipotesis 1 terkonfirmasi. Nilai rerata variabel strategi harga sebesar 3,99 dan tergolong tinggi. Signifikansi statistik dari hipotesis 1 ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi harga yang diterapkan oleh UMKM, seperti penetapan harga yang kompetitif, penggunaan diskon, atau penyesuaian harga berdasarkan biaya produksi, maka semakin tinggi pula tingkat profitabilitas yang dapat dicapai. Dengan kata

lain, strategi harga yang tepat dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan laba dan kinerja keuangan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Fajriyah, 2022), yang menyatakan bahwa perusahaan atau UMKM dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi biaya rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi. Dalam konteks penelitian ini, strategi harga yang efektif membantu UMKM menawarkan produk atau jasa dengan harga yang menarik, sehingga meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan penjualan serta profitabilitas. Temuan ini juga sejalan dengan teori *Competitive Advantage* (Porter & Advantage, 1985) yang menyatakan bahwa perusahaan atau UMKM dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi biaya rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi. Dalam konteks penelitian ini, strategi harga yang efektif membantu UMKM menawarkan produk atau jasa dengan harga yang menarik, sehingga meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan penjualan serta profitabilitas.

Untuk menjawab Hipotesis 2, hasil analisisnya juga disajikan pada tabel 4. Hipotesis 2 menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas UMKM, dimana secara statistik signifikan pada prob. $0,016 < 0,05$ (t -statistik = 2.456). Nilai rerata variabel promosi sebesar 4,03 tergolong tinggi. Promosi merupakan salah satu faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di Kota Padang. Melalui kegiatan promosi, UMKM dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong peningkatan volume penjualan. Promosi yang efektif tidak hanya menarik minat pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan dan laba usaha. Di Kota Padang, UMKM memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti iklan melalui media sosial, diskon, program loyalitas pelanggan, dan partisipasi dalam pameran atau bazar lokal. Media sosial, khususnya, menjadi sarana promosi yang efektif karena biayanya terjangkau dan jangkauannya luas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Dampak positif promosi terhadap profitabilitas UMKM di Kota Padang dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Misalnya, promosi diskon atau bundling produk seringkali merangsang pembelian impulsif, sehingga meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Selain itu, promosi yang konsisten dan terarah juga membantu membangun citra merek yang kuat, sehingga UMKM dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan daya saing yang lebih baik di pasar. Dampak positif promosi terhadap profitabilitas UMKM di Kota Padang dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Misalnya, promosi diskon atau bundling produk seringkali merangsang pembelian impulsif, sehingga meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Selain itu, promosi yang konsisten dan terarah juga membantu membangun citra merek yang kuat, sehingga UMKM dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan daya saing yang lebih baik di pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayati & Selmury, 2021); (Beu et al., 2021) dan (Astuti & Abdullah, 2017).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa pangsa pasar secara signifikan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM di kota Padang, yang secara statistik signifikan pada prob. $0,395 > 0,05$ (t -statistik = 2,256). Jadi, hipotesis 3 ditolak. Nilai rerata variabel pangsa pasar sebesar 3,99 tergolong tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar merupakan faktor penting dalam menentukan volume penjualan, hal tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan profitabilitas UMKM di Kota Padang. Beberapa faktor yang mungkin menjelaskan fenomena ini antara lain adalah karakteristik pasar di Kota Padang yang cenderung kompetitif, di mana persaingan antarpelaku usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya pangsa pasar, tetapi juga oleh kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, UMKM di Kota Padang mungkin lebih mengandalkan loyalitas pelanggan, jaringan distribusi yang efektif, atau keunggulan lokal yang tidak selalu terkait dengan ukuran pangsa pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan profitabilitas UMKM di Kota Padang tidak harus fokus pada perluasan pangsa pasar semata. Sebaliknya, strategi yang lebih holistik, seperti peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, dan penguatan branding, mungkin lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan keuntungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Beu et al., 2021); (Iskandar & Febriyantoro, 2019).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga, promosi, dan pangsa pasar terhadap profitabilitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Strategi harga yang kompetitif dan efektif, seperti penetapan harga berdasarkan biaya produksi dan penggunaan diskon, terbukti mampu meningkatkan laba usaha. Sementara itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan, dan program loyalitas pelanggan juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, sehingga berdampak pada peningkatan profitabilitas. Namun, pangsa pasar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Meskipun pangsa pasar tinggi, faktor-faktor seperti persaingan ketat, keterbatasan sumber daya, atau manajemen operasional yang kurang efisien dapat menghambat peningkatan profitabilitas.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan kepada UMKM di Kota Padang. Pertama, UMKM disarankan untuk mengoptimalkan strategi harga dengan menerapkan penetapan harga yang kompetitif dan menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar. Kedua, peningkatan efektivitas promosi melalui media sosial dan program promosi berkala seperti diskon atau bundling dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Ketiga, UMKM perlu meningkatkan efisiensi operasional, seperti manajemen inventaris dan pengendalian biaya produksi, untuk memaksimalkan keuntungan. Selain itu, pemerintah dan stakeholder terkait dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam hal strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital. Akses terhadap permodalan dan

fasilitas pendukung lainnya juga perlu ditingkatkan untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, ruang lingkup geografis penelitian hanya terbatas pada Kota Padang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk UMKM di daerah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Kedua, ukuran sampel sebanyak 100 UMKM mungkin belum mewakili seluruh populasi UMKM di Kota Padang, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel independen, yaitu strategi harga, promosi, dan pangsa pasar, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, lokasi usaha, atau faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi. Keempat, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memiliki keterbatasan, seperti potensi bias responden dalam menjawab pertanyaan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis dan ukuran sampel agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi. Penambahan variabel lain, seperti kualitas produk, lokasi usaha, atau faktor eksternal, juga dapat dipertimbangkan untuk analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas UMKM. Studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk mengamati tren dan perubahan dalam profitabilitas UMKM dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas UMKM di Kota Padang, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM ke depan.

REFERENSI

- Ananda, N. A., Anjali, F., Sari, S. W., Putri, A. E. S., Firdaus, E. Z., & Adiyanto, M. R. (2025). Strategi Pengambilan Keputusan Taktis dalam Akuntansi Manajemen untuk Meningkatkan Efisiensi UMKM:(Studi kasus pada Toko AIS Kamal). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 38–50.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115–1120.
- Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarok, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing

- UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 25–31.
- Groenland, E., & Dana, L. (2019). *Qualitative Methodologies And Data Collection Methods: Toward Increased Rigour In Management Research* (Vol. 1). World Scientific.
- Gustina, G., Yenida, Y., & Novadilastri, N. (2019). Potensi Wisata Halal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 121–132.
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 175–193.
- Hidayat, M. K., Maftukhin, M., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(1), 24–33.
- Hidayati, C., & Selmury, N. (2021). Analisis Rasio Keuangan Dan Analisis Eva Sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pt Charoenpokphand Indonesia Tbk Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekbis*, 21(1), 16. <https://doi.org/10.30736/je.v21i1.320>
- Iskandar, A., & Febriyantoro, M. T. (2019). Peran kinerja inovasi hijau dalam menghubungkan permintaan pasar, dan kinerja bisnis (Studi pada UMKM di Kota Batam). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 182–191.
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162.
- Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM berdasarkan Key Performance Indicators (kpi) metode Balanced Scorecard. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 72–83.
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138.
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2021). *Research methodology tools and techniques*. Bridge Center.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive Advantage*, 167, 167–206.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463–471.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiawan, W., & Fajriyah, N. (2022). Analisa Perencanaan Strategi Bisnis SI/TI Menggunakan Metode Ward & Peppard pada PT. XYZ. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(2), 157–173.
- Siswi, K. S. D., Suryani, E., & Wibowo, R. P. (2012). Analisa Harga dan Pemasaran untuk Meningkatkan Profitabilitas UKM Kerajinan Kulit dengan Sistem Dinamik (Studi Kasus: Dwi Jaya Abadi Tanggulangin Sidoarjo). *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), A294–A298.
- Statistik, B. P. (2024). *Sumatra Barat dalam Angka*.
- Suryani, E., Hendrawan, R. A., Rahmawati, U. E., Cahyandini, G. A., SM, M. A., & Riski, R. (2021). Pendekatan Systems Thinking Peningkatan Pangsa Pasar Dan Profitabilitas Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Frozen Food. *Sewagati*, 5(2), 124–130.
- Tikasari, N., Arreski, D. F., & Kamela, H. (2024). Peningkatan Nilai Tambah UMKM Catering Melalui Pelatihan Garnish Pada Produk Tumpeng. *Journal Of Human And Education (JAHE)*,

4(6), 486–492.

- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.
- Yenni Del Rosa, I. (2019). Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Omset UMKM Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(3).
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Pengembangan Mitra UMKM Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141–150.