

Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan UMKM melalui Pendekatan Resource-Based View pada Ahad Festival

Diana¹, Mariana², Yeni Irawan³, Raisha Salsabilla Putri Rizal⁴, M. Rizki Maulidi⁵, Renia Anjani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Lhokseumawe, Jln. B. Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301, Indonesia

¹ dianahasan75@pnl.ac.id

² mariana@pnl.ac.id (Penulis korespondensi)

³ yeni.irawan@pnl.ac.id

⁴ raisasalsa0124@gmail.com

⁵ rizkimaulidin2828@gmail.com

⁶ reniaanjani0@gmail.com

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, namun peningkatan pendapatan masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM pada kegiatan Ahad Festival di Kota Lhokseumawe dengan menggunakan perspektif Resource-Based View (RBV). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 187 responden pelaku UMKM yang aktif mengikuti festival. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, sedangkan lokasi usaha berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa promosi merupakan sumber daya internal yang krusial dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM, sedangkan pemilihan lokasi yang kurang strategis dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat pemahaman RBV pada sektor UMKM serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan penyelenggara festival.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Pendapatan UMKM

Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, yet their income growth still faces various challenges. This study aims to analyze the effect of promotion and business location on MSME income during the Ahad Festival in Lhokseumawe City by applying the Resource-Based View (RBV) framework. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 187 MSME respondents actively participating in the festival. The results reveal that promotion has a positive and significant effect on MSME income, while business location shows a negative and significant effect. These findings highlight that promotion serves as a critical internal resource in enhancing competitiveness and increasing MSME income, whereas less strategic business locations may hinder income growth. This study provides theoretical contributions to strengthening the application of RBV in the MSME sector and practical implications for both entrepreneurs and festival organizers.

Keywords: Promotion, Business Location, MSME Income

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Data menunjukkan bahwa lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor UMKM, dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% [1], [2]. Kondisi ini menegaskan peran strategis UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi sekaligus sebagai penggerak pertumbuhan inklusif di berbagai daerah. Namun, di tengah kontribusi besar tersebut, peningkatan pendapatan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama yang berkaitan dengan keterbatasan strategi pemasaran dan pemilihan lokasi usaha yang tepat [3], [4].

Kegiatan ekonomi berbasis event, seperti festival mingguan, menghadirkan peluang penting bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur produk dan memperluas jaringan usaha. Festival tidak hanya berfungsi sebagai arena transaksi, melainkan juga sarana promosi, pengenalan merek, dan validasi produk di hadapan konsumen [5]. Akan tetapi, efektivitas pemanfaatan peluang ini masih beragam. Beberapa pelaku UMKM mampu memaksimalkan promosi dan lokasi sehingga pendapatan meningkat, sementara sebagian lainnya justru tidak mampu merasakan manfaat yang signifikan [6].

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Resource-Based View (RBV). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa keunggulan bersaing

diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan [7]. Promosi dalam UMKM diposisikan sebagai kapabilitas pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk, sedangkan lokasi dipandang sebagai aset strategis yang menentukan kemudahan akses konsumen. Dengan demikian, kedua faktor internal ini diyakini memiliki kontribusi langsung terhadap pendapatan UMKM.

Kajian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada isu digitalisasi, akses modal, dan pemberdayaan kelembagaan UMKM [8], [9]. Sementara itu, penelitian yang menguji secara empiris peran promosi dan lokasi usaha pada acara festival masih relatif terbatas. Padahal, pemilihan lokasi strategis terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi volume penjualan [10], dan strategi promosi yang efektif berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM pada kegiatan Ahad Festival di Kota Lhokseumawe. Pendekatan ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, tetapi juga memperkaya literatur akademik dengan mengintegrasikan perspektif RBV dalam UMKM berbasis event lokal.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM selama pelaksanaan Ahad Festival. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang disebarakan kepada pelaku UMKM peserta festival [11][12], [13], [14].

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang aktif mengikuti Ahad Festival di Kota Lhokseumawe. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah berpartisipasi lebih dari satu kali. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 187 orang, yang dinilai cukup representatif untuk mewakili populasi [15].

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi	Kapabilitas UMKM dalam menarik perhatian konsumen melalui aktivitas pemasaran	Frekuensi promosi, media promosi, efektivitas promosi	Likert
Lokasi	Aset strategis berupa letak usaha yang memudahkan konsumen menjangkau produk	Aksesibilitas, kedekatan dengan pusat keramaian	Likert
Pendapatan	Hasil penjualan/ omzet yang diperoleh UMKM selama festival	Omzet harian, jumlah transaksi, keuntungan	Likert

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf kesalahan 5% ($p < 0,05$). Analisis dibantu perangkat lunak SPSS untuk memastikan hasil yang reliabel dan valid [16], [17].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.769	Valid
	X1.2	0.773	Valid
	X1.3	0.768	Valid
	X1.4	0.849	Valid
	X1.5	0.850	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.954	Valid
	X2.2	0.931	Valid

Variabel	Item	Correlation	Keterangan
	X2.3	0.949	Valid
	X2.4	0.940	Valid
	X2.5	0.953	Valid
Pendapatan (Y)	Y1	0.873	Valid
	Y2	0.908	Valid
	Y3	0.860	Valid
	Y4	0.864	Valid
	Y5	0.822	Valid

Semua item pada variabel Promosi, Lokasi, dan Pendapatan menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria minimum uji validitas. Hasil ini membuktikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel penelitian secara tepat dan konsisten sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Promosi (X1)	0.731	5	Reliabel
Lokasi (X2)	0.982	5	Sangat reliabel
Pendapatan (Y)	0.951	5	Sangat reliabel

Semua item pada variabel Promosi, Lokasi, dan Pendapatan menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria minimum uji validitas. Hasil ini membuktikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel penelitian secara tepat dan konsisten sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	1.181	–	7.192	0.000
Promosi (X1)	1.670	1.323	20.130	0.000
Lokasi (X2)	-1.035	-1.054	-16.037	0.000

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan, ditandai dengan nilai R^2 sebesar 0,688 yang berarti 68,8% variasi pendapatan UMKM pada Ahad Festival dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan lokasi, sementara sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan nilai $F = 202,766$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Secara parsial, variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,670 dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin besar peningkatan

pendapatan yang dapat dicapai pelaku UMKM. Sebaliknya, variabel Lokasi (X2) menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan, dengan nilai koefisien regresi -1,035 dan signifikansi 0,000. Artinya, pemilihan lokasi yang kurang strategis justru menurunkan pendapatan UMKM, sehingga pemilihan lokasi menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi usaha.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor pendorong utama peningkatan pendapatan UMKM, sementara lokasi yang tidak tepat dapat menjadi hambatan serius dalam memaksimalkan potensi ekonomi pada event seperti Ahad Festival. Dengan demikian, strategi promosi yang lebih efektif dan penempatan lokasi yang tepat sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan UMKM.

Promosi berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM

Promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan teori Resource-Based View (RBV), promosi dipandang sebagai sumber daya internal yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja unggul. Strategi promosi yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen, menumbuhkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian yang berulang [18], [19].

Kajian yang dilakukan oleh Peridawaty et al. [18] menunjukkan bahwa strategi promosi yang terfokus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian Karlina et al. [20] yang membuktikan bahwa promosi mampu memperkuat kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, serta menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Rahayu dan Lutfi [21] juga menemukan bahwa promosi berkontribusi dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan, sehingga memberikan dampak positif terhadap pendapatan.

Wirawan dan Karmini [22] menegaskan bahwa efektivitas promosi dapat memperkuat hubungan antara biaya, lama usaha, dan tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM. Hal ini sejalan dengan prinsip RBV yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui optimalisasi sumber daya internal, dalam hal ini promosi sebagai modal penting untuk memperkuat posisi di pasar. Penelitian Tamsir et al. [23] juga mengindikasikan bahwa strategi promosi berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Lebih lanjut, Masyithah [24] menyoroti hubungan antara biaya promosi dan pendapatan, dengan bukti bahwa alokasi anggaran promosi yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas usaha. Hal ini mendukung gagasan RBV bahwa investasi dalam promosi merupakan aset berharga untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan inovasi dalam strategi promosi agar mampu

memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penerapan RBV menunjukkan bahwa promosi merupakan sumber daya strategis yang mendukung kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan berkembang di lingkungan bisnis yang kompetitif. Promosi bukan hanya aktivitas pemasaran, tetapi juga landasan penting bagi keberhasilan finansial UMKM melalui peningkatan pendapatan yang berkesinambungan.

Lokasi berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM

Lokasi usaha merupakan faktor penting dalam menentukan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan teori Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki dan bagaimana sumber daya tersebut dikelola secara optimal [7]. Lokasi usaha dapat dipandang sebagai salah satu aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap kinerja dan pendapatan UMKM, karena menentukan kemudahan akses konsumen serta intensitas arus pelanggan.

Syahputra et al. [10] menegaskan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis justru menurunkan jumlah kunjungan pelanggan dan berdampak negatif terhadap pendapatan. Hal ini sejalan dengan pandangan RBV bahwa sumber daya yang tidak dikelola dengan baik dapat menghambat potensi daya saing dan profitabilitas [25].

Pramatha dan Susantun [25] menunjukkan bahwa pemilihan lokasi berperan penting dalam menentukan daya saing UMKM. Usaha dengan produk berkualitas tetap berisiko mengalami penurunan pendapatan apabila lokasi yang dipilih tidak berada di jalur distribusi yang ramai atau mudah diakses konsumen. Puspitasari dan Ismunawan [26], [27] juga menemukan bahwa lokasi yang tidak strategis mengurangi aksesibilitas konsumen sehingga menekan total penjualan yang diperoleh UMKM. Dalam perspektif RBV, kondisi ini mencerminkan kelemahan dalam pengelolaan sumber daya yang dapat menghambat kinerja keuangan.

Selanjutnya, Wurdaningsih et al. [28] menekankan bahwa kebijakan pengembangan lokasi usaha yang tepat dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Lokasi tidak hanya dilihat dari aspek geografis, tetapi juga dari cara pengelolaannya dalam memperluas distribusi produk dan membuka akses pasar. Apabila pengelolaan lokasi kurang efektif, potensi sumber daya internal tidak dapat dimaksimalkan untuk mendukung pendapatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dukungan teori RBV menunjukkan bahwa lokasi merupakan sumber daya strategis yang harus dikelola secara optimal. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat mengurangi daya saing dan menghambat akses pasar, sedangkan lokasi yang strategis menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi keberlangsungan usaha.

IV. KESIMPULAN

Promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Strategi promosi yang efektif meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), promosi merupakan kapabilitas internal yang bernilai dan sulit ditiru, sehingga menjadi sumber daya strategis untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM.

Lokasi usaha berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi yang kurang strategis justru menurunkan pendapatan karena aksesibilitas konsumen terbatas. Berdasarkan RBV, lokasi seharusnya menjadi aset strategis yang dapat meningkatkan potensi pasar, tetapi jika dikelola tidak optimal maka berfungsi sebagai hambatan bagi kinerja keuangan. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan lokasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

REFERENCE

- [1] F. S. Gilbert and W. Setiyani, "Pemberdayaan Umkm Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional Melalui Optimalisasi Industri Digital 4.0," *Glob. Komunika J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–09, 2022, doi: 10.33822/gk.v5i1.3290.
- [2] Z. I. Harahap, S. N. Lubis, Erlina, and E. Y. Aritonang, "The Impact of Financial Literacy, Inclusion, And Access on Msme Growth and Welfare in North Sumatra: A Mediating Role of Business Growth," *J. Ecohumanism*, vol. 3, no. 7, pp. 3271–3283, 2024, doi: 10.62754/joe.v3i7.4456.
- [3] D. Suhartanto, M. Helmi Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, and L. Kusdibyoy, "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 81–97, 2019, doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- [4] N. A. Hidayah, E. Fetrina, and A. Z. Taufan, "Model Satisfaction Users Measurement of Academic Information System Using End-User Computing Satisfaction (EUCS) Method," *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 119–123, 2020, doi: 10.15408/aism.v3i2.14516.
- [5] M. Munandar, N. Bachri, C. Chalirafi, and F. Fuadi, "What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference?," *Share J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 11, no. 1, p. 61, 2022, doi: 10.22373/share.v11i1.10566.
- [6] K. A. Kawalo and A. M. Marampa, "Social Capital Support on Pastoral Competence in the Performance of the Church," *Proceeding Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 152–166, 2022, doi: 10.55606/iceb.v1i2.120.
- [7] J. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," *Int. Bus. Strateg. Theory Pract.*, vol. 17, pp. 283–301, 2015, doi: 10.1093/oso/9780199277681.003.0003.
- [8] A. A. Nurdin and Z. Abidin, "The Influence of Recommendation System Quality on E-commerce Customer Loyalty with Cognition Affective Behavior Theory," *J. Adv. Inf. Syst. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.15294/jaist.v5i1.65910.
- [9] D. M. Sukarnasih, N. L. N. Sukmawati, I. N. G. A. Diatmika, I. G. A. D. Arlita, and D. A. S. Bhegawati, "Pengaruh Modal Kerja, Penggunaan E-commerce, dan Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Denpasar," *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 14, no. 8, pp. 1000–1007, 2024, doi: 10.59188/covalue.v14i8.3997.
- [10] A. Syahputra, E. Ervina, and M. Melisa, "Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 183–198, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3498.
- [11] J. Alfianti, Y. Irawan, A. Firdaus, M. Mariana, D. Diana, and D. Meilvinasvita, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah," *Al-Kharaj J. Ekon. , Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 6, pp. 1914 – 1930, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i6.7484.
- [12] Chalirafi, F. Matriadi, Munandar, Sutriani, and Mariana, "The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh," *Asian J. Econ. Bus. Account.*, vol. 21, no. 16, pp. 40–49, 2021, doi: 10.9734/ajeba/2021/v21i1630483.
- [13] M. Mariana, L. Liza, S. W. Ramadana, R. Rahmaniari, and Z. Zulfikar, "Pengaruh Etika Audit dan Motivasi Terhadap Keputusan Strategis Internal Auditor," *Own. Ris. J. Akunt.*, vol. 8, no. 3, pp. 2306–2313, 2024, doi: 10.33395/owner.v8i3.2179.
- [14] M. Mariana and R. Rahmaniari, "Pengaruh

- Motivasi dan Independensi Auditor Terhadap Kinerja Auditor,” *HEI EMA J. Ris. Hukum, Ekon. Islam. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 76–86, 2022, doi: <https://doi.org/10.61393/heiema.v1i2.74>.
- [15] J. F. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. 2017.
- [16] D. Desriani, S. Sudarno, and Z. Hidayah, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Komitmen Guru terhadap Kepuasan Kerja Guru Pada SD Negeri Sekecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan Riau,” *Instr. Dev. J.*, vol. 6, no. 1, p. 78, 2023, doi: 10.24014/idj.v6i1.25399.
- [17] A. Firdaus, M. Mariana, D. Diana, J. Alfianti, R. Saputra, and A. M. Aztari, “Pengaruh GCG dan CSR dalam Meningkatkan Kinerja,” *Own. Ris. J. Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 666–677, 2025.
- [18] Peridawaty, I. Karuehni, and V. Kristinae, “Peran Promosi Dalam Umkm Tas Dan Sepatu Rotan Di Palangka Raya,” *Media Bina Ilm.*, vol. 14, no. 2, pp. 2047–2054, 2019.
- [19] M. Raihan and A. Budiono, “Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Promosi dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Fata Wisata Tour & Travel,” *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 3, no. 1, pp. 199–207, 2023, doi: 10.56799/jceki.v3i1.1914.
- [20] N. H. Karlina, B. Budiman, and A. Panigoro, “Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung Melalui Social Media Ads Menggunakan Video Promosi,” *J. Bhakti Karya dan Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 71–86, 2023, doi: 10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v3i2.735.
- [21] R. N. Rahayu and M. Lutfi, “Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan, Promosi, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Di Baznas Kota Tangerang Selatan,” *Madani Syari’ah*, vol. 6, no. 2, pp. 164–174, 2023, doi: 10.51476/madanisyarlah.v6i2.539.
- [22] I. K. G. S. Wirawan and N. L. Karmini, “Peran Promosi Dalam Memoderasi Pengaruh Biaya, Lama Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 12, no. 10, p. 1931, 2023, doi: 10.24843/eeb.2023.v12.i10.p04.
- [23] S. P. Tamsir, W. Windiana, and S. Hamid, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 6, no. 3, pp. 10197–10205, 2022, doi: 10.58258/jisip.v6i3.3373.
- [24] I. Masyithah, “Dampak Komponen Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Murabahah Bank Kalbar Syariah,” *J. Muamalat Indones. - Jmi*, vol. 2, no. 2, pp. 103–118, 2022, doi: 10.26418/jmi.v2i2.58453.
- [25] Nurul Pramatha and Indah Susantun, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pengusaha distributor rongsokan di Kecamatan Panguragan,” *J. Kebijakan. Ekon. dan Keuang.*, vol. 1, no. 2, pp. 226–232, 2023, doi: 10.20885/jkek.vol1.iss2.art10.
- [26] Tifania Arumsari and Ismunawan, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sektor Perdagangan Di Kota Surakarta,” *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 6, pp. 577–590, 2022, doi: 10.53625/juremi.v1i6.2079.
- [27] Mei Puspitasari and Ismunawan, “Determinan Pendapatan Pedagang Pasar Palur Kabupaten Karanganyar,” *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 6, pp. 635–646, 2022, doi: 10.53625/juremi.v1i6.2084.
- [28] Wurdaningsih, B. Juanda, H. Siregar, and Ichsan, “Pola Distribusi UMKM Desa Wisata dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kecamatan Biduk Kabupaten Berau,” *J. Ekon. Dan Kebijakan. Pembang.*, vol. 12, no. 2, pp. 159–184, 2023, doi: 10.29244/jekp.12.2.2023.159-184.