

BAB VI. ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN PROMOSI PEMASARAN

6.1. Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Peningkatan Peningkatan nilai Penjualan

Tabel 23 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model Analisis Regresi Simultan dan Priciple Componen Analisis, pengaruh variable bebas terhadap peningkatan nilai penjualan (Omset) UMKM

Tabel 23 : Pengaruh Peubah Bebas (Independent Variable) Peningkatan Nilai penjualan atau Omset (Y1)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,6731 | 0,4665 |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,9113 **) | 0,9061 **) |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,7498 | 0,6092 |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,9213 **) | 0,8917 *) |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,8989 *) | 0,8016 |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,5513 | 0,6168 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,8763 *) | 0,7076 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,8104 | 0,6739 |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,7663 | 0,5431 |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,7942 | 0,6790 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,9341 **) | 0,9254 **) |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,7739 | 0,6945 |

Tabel 23 memperlihatkan bahwa, dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peningkatan Jumlah Pembeli (peubah tidak bebas), terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh nyata yaitu ;

a) Jenis produk yang dipromosikan

Peubah ini sangat nyata berpengaruh positif terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan nilai penjualan UMKM pada harga tetap, dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 % (T.tes 0,10). Besarnya pengaruh jenis produk yang dipasarkan terhadap peningkatan omset UMKM nampaknya terkait langsung

dengan luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan, akibat dari dilaksanakannya kegiatan promosi pemasaran oleh UMKM. Hasil pengamatan diskusi lapang menyimpulkan bahwa, untuk jenis barang kebutuhan primer seperti pakaian, sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan, kegiatan promosi pemasaran dampaknya relatif lebih kecil dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan sekunder dan tersier seperti furniture perhiasaan dan handycraf. Lebih lanjut hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Component Analisis pada tingkat kepercayaan 90 % juga memberikan kesimpulan bahwa jenis produk (barang) yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan luasnya pangsa pasar yang mungkin diraih oleh UMKM, yang akan berdampak pada peningkatan omset UMKM. Kondisi yang demikian dapat diterangkan dari pendapat Ramelan (1997) yang mengatakan bahwa promosi pemasaran akan lebih diperlukan untuk produk-produk baru dan atau barang-barang yang dikenal masyarakat secara terbatas seperti barang-barang perhiasaan dan handicraft.

b) Bentuk Promosi

Hasil analisis statistik pada tabel 23 di atas juga menunjukkan bahwa bentuk promosi berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan nilai penjualan UMKM, pada tingkat kepercayaan 90 %. Lebih lanjut pengujian dengan model Principle Component Analisis pada tingkat kepercayaan 85 % membuktikan adanya keeratan hubungan antara bentuk promosi dengan nilai penjualan (omset) UMKM yang berhasil dikembangkan oleh UMKM. Kesimpulan hasil analisis tersebut adalah sejalan dengan pendapat Siswanto (1998) yang mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperkenalkan produk baru dan atau produksi dari suatu perusahaan pada daerah baru adalah dengan melakukan promosi. Lebih lanjut dikatakan promosi adalah suatu kegiatan dalam bisnis untuk memperkenalkan atau mensosialisasikan dan meyakinkan kegunaan produk yang dihasilkan oleh produsen. Bentuk promosi

hendaknya disesuaikan dengan budget (anggaran) dari perusahaan yang didasarkan pada perhitungan harga tertinggi dari produk sejenis di pasaran. Hasil pengamatan deskriptif lebih lanjut mengindikasikan bahwa bentuk promosi yang paling berpeluang untuk meningkatkan nilai penjualan dari jenis barang kebutuhan primer yang diproduksi oleh UMKM adalah Misi Dagang dan Temu Bisnis, sedangkan untuk barang-barang kebutuhan sekunder dan tersier adalah Pameran dan Trading Board.

c) Penyelenggara promosi

Hasil analisis regresi berganda menyimpulkan bahwa unsur penyelenggara kegiatan promosi berpengaruh nyata positif terhadap nilai penjualan UMKM. Lebih lanjut pengujian dengan menggunakan model Principle Component Analisis membuktikan adanya keeratan hubungan antara unsur penyelenggara dengan nilai penjualan produk UMKM yang dipromosikan. Hasil pengujian tersebut adalah sejalan dengan pendapat Manulang (1989) yang mengemukakan bahwa, walaupun promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengembangkan nilai penjualan perusahaan baik di tingkat regional, nasional maupun internasional, tetapi produsen harus memperhatikan berbagai aspek promosi antara lain bentuk promosi, media promosi (penyelenggara), jangkauan promosi dan biaya promosi. Media promosi yang baik adalah yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin. Hasil pengamatan deskriptif di lapang mengindikasikan bahwa dari berbagai bentuk promosi yang diikuti oleh UMKM, yang paling besar dampaknya terhadap nilai penjualan produk UMKM adalah yang diselenggarakan oleh Pemerintah, terutama dalam bentuk Misi Dagang dan Pameran. Efektifitas kegiatan promosi ini bersifat internasional dan diselenggarakan oleh pemerintah dengan biaya yang relative murah, relatif cukup tinggi dalam mendukung nilai penjalan, yang ditunjukkan dengan tingginya jumlah pembeli barang produk UMKM

d) Biaya Promosi

Pengujian data dengan menggunakan model analisis Regresi Linier Simultan membuktikan juga bahwa, biaya promosi merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar nilai penjualan produk UMKM. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model analisis Prinsip Component Analisis lebih lanjut membuktikan bahwa biaya promosi berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan nilai penjualan produknya. Kesimpulan hasil pengujian matematis ini nampaknya sejalan dengan pendapat Ruswandi (1993) yang mengatakan bahwa biaya promosi dalam era persaingan sekarang ini sering menjadi unsur yang berpengaruh nyata terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasar dalam rangka meningkatkan omsetnya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar dan omset yang diperolehnya.

e) Kualitas Barang

Pengujian dengan menggunakan model Analisis Regresi Simultan pada table 23 di atas, pada tingkat kepercayaan 85 % juga menyimpulkan bahwa faktor kualitas barang berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan nilai penjualan produk UMKM. Lebih lanjut hasil pengujian dengan model Prinsip Component Analisis menunjukkan adanya keeratan hubungan antara kualitas barang dengan perluasan pangsa pasar produk UMKM. Kesimpulan matematis tersebut adalah sejalan dengan pendapat Fisser (1986) yang mengatakan bahwa dalam suatu persaingan antara produsen sejenis barang, faktor kualitas barang akan sama pentingnya, tetapi faktor kondisi keuangan konsumen yang terkait langsung dengan lokasi promosi, akan menentukan pilihan faktor mana yang akan lebih diperhatikan. Dari adanya kecenderungan tersebut maka

barang-barang sejenis dapat diklasifikasikan berdasarkan kualitasnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa klasifikasi barang sangat bermanfaat dalam menentukan daerah pasar suatu barang, karena barang dengan kualitas tertentu akan berbeda permintaannya antara satu daerah dengan daerah lainnya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan omset UMKM, juga harus diperhatikan hubungan antara kualitas barang dengan lokasi promosi.

6.2. Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Peningkatan produksi

Tabel 24 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model analisis regresi simultan dan Principle Componen Analisis, pengaruh variable bebas terhadap Peningkatan jumlah pembeli produk UMKM.

Tabel 24 : Pengaruh Peubah Tetap (Independent Variable) Terhadap Peningkatan Jumlah Pembeli Produk UMKM (Y2)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,9610 **) | 0,8766 *) |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,8830 *) | 0,7928 |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,5981 | 0,5928 |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,97139 **) | 0,9178 **) |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,8209 | 0,8081 |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,7196 | 0,6829 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,6637 | 0,5790 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,8709 *) | 0,7798 |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,6976) | 0,6320 |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,6817 | 0,6798 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,9308 **) | 0,8748 *) |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,9720 *) | 0,8955 *) |

Pada tabel 24 terlihat bahwa dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peubah tidak bebas (dependent variable), terdapat 6 variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan jumlah Pembeli yaitu ;

a) Kondisi internal

Hasil analisis regresi simultan menyimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 90 % kondisi internal UMKM berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan produksi UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran. Lebih lanjut hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Component Analisis menyimpulkan bahwa sampai dengan tingkat kepercayaan 85 %, terlihat adanya keeratan hubungan antara jumlah pembeli dengan kondisi internalnya. Keadaan di atas dapat diterangkan berdasarkan pendapat Siswanto (1998) yang mengatakan bahwa peningkatan produksi yang disebabkan meningkatnya jumlah pembeli atas produk suatu perusahaan merupakan fungsi dari permintaan dan kondisi internal UMKM. Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja sarana dan prasarana yang dimiliki).

b) Jenis Produk

Peubah ini sangat nyata berpengaruh positif terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan jumlah pembeli, dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 % (T. tes 0,1). Besarnya pengaruh jenis produk yang dipasarkan terhadap peningkatan jumlah pembeli nampaknya terkait langsung dengan meluasnya pasar dari produk UMKM bersangkutan. Dari hasil pengamatan lapang diketahui bahwa jenis barang yang dipromosikan tersebut adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Componen Analisis pada tingkat kepercayaan 90 % juga memberikan kesimpulan bahwa jenis produk yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan meningkatnya jumlah pembeli sebagai akibat dari meluasnya pasar produk UMKM.

c) Bentuk Promosi

Hasil analisis statistic diatas menunjukkan bahwa bentuk promosi berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan jumlah pembeli produk UMKM. Pada tingkat kepercayaan 90 %. Lebih lanjut pengujian dengan model principle Component Analisis pada tingkat kepercayaan 85 % membuktikan adanya keeratan hubungan antara bentuk promosi dengan luas pasar yang berhasil dikembangkan oleh UMKM. Kesimpulan hasil analisis itu adalah sejalan dengan pendapat Siswato (1998) yang mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperkenalkan produk baru dan atau produksi dari suatu perusahaan pada daerah baru adalah dengan melakukan promosi. Lebih lanjut dikatakan promosi adalah suatu kegiatan dalam bisnis untuk memperkenalkan atau mensosialisasikan dan meyakinkan kegunaan produk yang dihasilkan oleh produsen. Bentuk promosi hendaknya disesuaikan dengan buget dari perusahaan yang didasarkan pada perhitungan harga tertinggi dari produk sejenis di pasaran. Hasil pengamatan deskriptif lebih lanjut mengindikasikan bahwa bentuk promosi yang paling berpeluang untuk meningkatkan pangsa pasar dari jenis barang kebutuhan primer yang diproduksi oleh UMKM adalah Pameran dan misi Dagang.

d) Jumlah Pesaing

Jumlah pesaing merupakan salah satu unsur yang secara umum telah diketahui oleh para pengusaha. Faktor ini secara langsung akan mempengaruhi, Jumlah Pembeli, Omset dan Laba perusahaan. Hasil pengujian dengan menggunakan model analisis Regersi linier simultan membuktikan juga bahwa jumlah pesaing merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar laba yang diperoleh. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model Prinnsiple component analisis lebih lanjut membuktikan bahwa jumlah pesaing berkaitan erat dengan keberhasilan penambahan laba UMKM. Dalam kasus ini Kasali (2006) yang mengatakan bahwa dalam era persaingan yang harus

dilakukan oleh perusahaan disamping efisiensi produksi dan manajemen adalah promosi yang sesuai. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya system promosi yang efektif dan efisien.

e) Lokasi Promosi

f) Kualitas Barang

6.3. Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Peningkatan Laba,

Tabel 24 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model Analisis Regresi Simultan dan Prinsip Komponen Analisis, pengaruh berbagai variabel bebas (independen Variabel) kegiatan promosi pemasaran terhadap Peningkatan laba UMKM

Tabel 24 : Pengaruh Peubah Tetap (Independent Variable) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Y2)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,8731 *) | 0,7665 |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,8613 *) | 0,7619 |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,7981 | 0,6928 |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,7139 | 0,6178 |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,9290 **) | 0,9068 **) |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,6139 | 0,5832 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,8637 *) | 0,8769 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,9109 **) | 0,8798 *) |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,8967 *) | 0,8392 *) |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,8481 | 0,7109 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,7340 | 0,7264 |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,8732 *) | 0,7945 |

Tabel 24 memperlihatkan bahwa, dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peningkatan laba UMKM (dependent variable), terdapat 6 variabel bebas yang berpengaruh nyata yaitu ;

a) Kondisi internal

Hasil analisis regresi simultan menyimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 85 % kondisi internal UMKM berpengaruh nyata

positif terhadap penambahan laba yang diperoleh UMKM, yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran. Lebih lanjut hasil Analisis dengan menggunakan model Prinsiple Component Analisis menyimpulkan bahwa sampai dengan tingkat kepercayaan 85%, tidak terlihat adanya keeratan hubungan antara peningkatan laba UMKM dengan kondisi internalnya. Keadaan di atas dapat diterangkan berdasarkan pendapat Siswanto yang mengatakan bahwa perolehan laba suatu perusahaan merupakan fungsi dari efisiensi produksi dan efisiensi pemasaran. Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas SDM dan asset yang dimiliki). Pengaruh efisiensi fungsi produksi mungkin lebih kecil dari efisiensi fungsi pemasaran, sehingga keeratan hubungan antara laba dengan kondisi internal UMKM menjadi tertutup karena kondisi internal UMKM hanyalah bagian dari fungsi produksi.

b) Jenis Produk Yang Dipromosikan

Peubah ini sangat nyata berpengaruh positif terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan laba, dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 % (T.tes 0,1). Besarnya pengaruh jenis produk yang dipasarkan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM nampaknya terkait langsung dengan luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan. Dari hasil pengamatan lapang diketahui bahwa jenis barang yang dipromosikan tersebut sebagian adalah barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Sedangkan sebagian lagi merupakan barang kebutuhan sekunder dan tersier berupa Obat-obatan (jamu) perhiasan dan Handicraft. Untuk kedua kelompok besar barang tersebut, peran promosi pemasaran akan berbeda. Lebih lanjut hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Componen Analisis pada tingkat kepercayaan 90 % juga memberikan kesimpulan bahwa jenis produk yang dipromosikan memiliki

keeratan hubungan dengan luasnya pangsa pasar yang mungkin dapat diraih oleh UMKM.

c) Penyelenggara promosi

Hasil analisis regresi simultan menyimpulkan bahwa unsur penyelenggara promosi berpengaruh nyata terhadap peningkatan laba UMKM. Lebih lanjut pengujian dengan menggunakan model principle component analisis membuktikan adanya keeratan hubungan antara unsur penyelenggara dengan pertambahan laba UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi. Hasil pengujian tersebut adalah sejalan dengan pendapat Manulang (1989), yang mengemukakan bahwa walaupun promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengembangkan pangsa pasar perusahaan baik di tingkat regional, nasional maupun internasional, tetapi produsen harus memperhatikan berbagai aspek promosi antara lain bentuk promosi, media promosi (penyelenggara) jangkauan promosi dan biaya promosi. Media promosi yang baik adalah yang yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin. Hasil pengamatan deskriptif di lapang mengindikasikan bahwa dari berbagai bentuk promosi yang diikuti oleh UMKM, yang paling besar dampaknya terhadap perluasan pangsa pasar adalah Misi Dagang. Kegiatan promosi ini bersifat internasional dan diselenggarakan oleh pemerintah dengan biaya yang relative murah.

d) Biaya Promosi

Pengujian data dengan menggunakan model analisis Regersi linier simultan membuktikan juga bahwa biaya promosi merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar laba yang diperolehnya. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model Prinnsiple Component Analisis lebih lanjut membuktikan bahwa biaya promosi berkaitan erat dengan

keberhasilan perluasan pangsa pasar UMKM . Kesimpulan hasil pengujian matematis ini nampaknya sejalan dengan pendapat Ruswandi (1998) yang mengatakan bahwa biaya promosi dalam era persaingan sekarang ini sering menjadi unsur yang berpengaruh nyata terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan usaha dan penambahan laba yang diperoleh.

e) Lokasi Promosi

Analisis Regresi linier simultan membuktikan bahwa lokasi promosi merupakan variabel yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 90 % berpengaruh nyata terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar perolehan laba. Pengujian dengan menggunakan model analisis Prinsip Component Analisis juga membuktikan bahwa lokasi promosi pada tingkat kepercayaan 85 % berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam memperbesar perolehan laba. Kesimpulan hasil pengujian matematis ini sejalan dengan pendapat Affandi (2003) yang mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mengetahui peta pasar berdasarkan pertimbangan jenis produk yang akan dipasarkan, kualitas produk dan harga produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa keperluan tersebut berkaitan dengan prediksi permintaan (Demand) atas barang yang diproduksi pada daerah-daerah yang akan menjadi target pasar perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan tentang daerah pemasaran juga diperlukan dalam rangka meningkatkan efisiensi penggunaan biaya promosi. Kesalahan penentuan lokasi pasar akan menyebabkan penggunaan dana promosi yang berlebihan, yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut, bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar dan penambahan laba yang diperoleh.

f) Waktu Promosi

Pengujian data dengan menggunakan model analisis Regresi linier simultan membuktikan pada tingkat kepercayaan 85 %, panjang pendeknya waktu promosi merupakan unsur yang secara signifikan berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar perolehan laba. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model analisis Prinsipal component analisis pada tingkat kepercayaan 85 %, lebih lanjut membuktikan bahwa waktu promosi berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan perolehan laba. Kesimpulan hasil pengujian matematis ini adalah sejalan dengan pendapat Manulang (1998) yang mengatakan bahwa waktu promosi secara langsung berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Namun demikian waktu promosi yang terlalu sempit disamping menghemat penggunaan biaya promosi tetapi juga akan mengurangi efektifitas promosi. Oleh sebab itu pengusaha harus dapat mempertimbangkan panjang waktu promosi yang paling optimal, karena waktu promosi yang terlalu panjang juga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan prediksi laba yang akan diperoleh.

g) Jumlah Pesaing

Jumlah pesaing merupakan salah satu unsur yang secara umum telah diketahui oleh para pengusaha. Faktor ini secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Hasil pengujian data dengan menggunakan model analisis Regresi Linier Simultan membuktikan bahwa jumlah pesaing merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar laba yang diperoleh. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model Prinsipal component analisis lebih lanjut membuktikan bahwa jumlah pesaing berkaitan erat dengan keberhasilan penambahan laba UMKM. Dalam kasus ini Kasali (2006) mengatakan bahwa dalam era persaingan yang harus

dilakukan oleh perusahaan disamping efisiensi produksi dan manajemen adalah promosi yang sesuai. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya system promosi yang efektif dan efisien.

6.4. Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja

Tabel 26 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model analisis regresi simultan dan Priciple Componen Analisis, pengaruh variable bebas terhadap Peningkatan peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja.

Tabel 26 : Pengaruh Peubah Tetap (Independent Variable) Terhadap Peningkatan Kemampuan UMKM Dalam Penyerapan Tenaga Kerja (Y4)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,7718 | 0,7665 |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,9639 *) | 0,7619 |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,6810 | 0,6928 |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,6813 | 0,6178 |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,7296 | 0,7089 |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,6397 | 0,5290 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,7637 | 0,7168 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,7197 | 0,6789 |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,6732 | 0,6390 |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,5410 | 0,4199 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,4309 | 0,4241 |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,5327 | 0,4740 |

Pada tabel 26 terlihat bahwa dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peubah tidak bebas (dependent variable), hanya satu variabel bebas yang berpengaruh nyata yaitu Jenis produk yang dipromosikan. Faktor ini nyata berpengaruh positif terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 %

(T.tes 0,1). Besarnya pengaruh jenis produk yang dipasarkan terhadap peningkatan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM nampaknya terkait langsung dengan luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan. Hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Componen Analisis pada tingkat kepercayaan 90 % juga memberikan kesimpulan bahwa jenis produk yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan peningkatan kemampuan penyerapan tenaga kerja melalui peninmgkatan produksi sebagai akibat dari adanya perluas pangsa pasar. Dari hasil pengamatan lapang diketahui bahwa jenis barang yang dipromosikan, adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Jenis barang barang seperti itu sebagian besar masih diproduksi dengan teknik tradisional atau semi modern yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Labour intensive)

6.5 Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Peningkatan Teknologi Produksi

Tabel 27 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model analisis regresi simultan dan Priciple Componen Analisis, pengaruh variable bebas terhadap Peningkatan teknologi produksi UMKM.

Tabel 27 : Pengaruh Peubah Tetap (Independent Variable) Terhadap Peningkatan Teknologi Produksi UMKM (Y5)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,8788 *) | 0,8651 *) |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,9391 **) | 0,8698 *) |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,8907 *) | 0,7986 |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,5839 | 0,5780 |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,6269 | 0,6097 |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,5377 | 0,5290 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,7675 | 0,7618 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,6178 | 0,5700 |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,5328 | 0,5309 |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,6401 | 0,5497 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,8395 | 0,7219 |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,8871 *) | 0,8709 *) |

Pada tabel 27 terlihat bahwa dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peubah tidak bebas (dependent variable), terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh nyata yaitu ;

a) Kondisi Internal UMKM

Hasil analisis regresi simultan menyimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 90 % kondisi internal UMKM berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran. Lebih lanjut hasil analisis dengan menggunakan model Prinsiple Component Analisis menyimpulkan bahwa sampai dengan tingkat kepercayaan 85 %, terlihat adanya keeratan hubungan antara peningkatan teknologi produksi UMKM dengan kondisi internal UMKM. Keadaan di atas dapat diterangkan berdasarkan pendapat Siswanto (1998) yang mengatakan bahwa peningkatan produksi suatu perusahaan merupakan fungsi dari permintaan dan kondisi internal UMKM. Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja sarana dan prasarana yang dimiliki).

b) Jenis produk yang dipromosikan

Peubah ini berpengaruh nyata terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan teknologinya, dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 % (T.tes 0,1). Besarnya pengaruh jenis produk yang dipasarkan terhadap peningkatan penggunaan teknologi oleh UMKM nampaknya terkait langsung dengan luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan. Dari hasil pengamatan lapang diketahui bahwa jenis barang yang dipromosikan adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Produksi barang-barang seperti ini dapat dipercepat dengan menggunakan teknologi yang lebih maju. Hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Componen Analisis pada tingkat kepercayaan 90 % juga memberikan kesimpulan bahwa

jenis produk yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan luasnya pangsa pasar yang mungkin diraih oleh UMKM.

c) Frekuensi Keikutsertaan

Peubah ini berpengaruh nyata terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan teknologi produksinya, dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 % (T.tes 0,1). Besarnya pengaruh frekuensi keikutsertaan UMKM terhadap peningkatan teknologi produksi ini diduga karena semakin sering UMKM ikut dalam kegiatan promosi, maka akan semakin banyak mendapat masukan tentang tentang teknologi yang dapat mendorong peningkatan produk dan efisien produksi, yang diperoleh dari berbagai pihak. Dorongan untuk memperbaiki teknologi produksi juga disebabkan oleh semakin luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan. Dari hasil pengamatan lapang diketahui UMKM yang sering ikut dalam program promosi memiliki jaringan informasi tentang proses produksi dan pasar yang lebih banyak serta lebih mampu menilai teknologi produksi yang lebih efisien

d) Jumlah Pesaing

Jumlah pesaing merupakan salah satu unsur yang secara umum telah diketahui oleh para pengusaha secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Banyaknya jumlah pesaing akan mendorong suatu perusahaan untuk memproduksi lebih efisien, untuk itu perusahaan yang bersangkutan akan terdorong untuk menggunakan teknologi yang lebih efisien. Temuan lapang tersebut ternyata didukung dengan hasil pengujian statistik dengan menggunakan model analisis Regersi linier simultan yang membuktikan bahwa jumlah pesaing merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata positif terhadap kemajuan teknologi produksi UMKM dalam rangka meningkatkan efisiensi usaha mereka. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model analisis Prinnsiple component analisis lebih lanjut

membuktikan bahwa jumlah pesaing berkaitan erat dengan pengembangan teknologi produksi UMKM. Dalam kasus ini Kasali (2006) yang mengatakan bahwa dalam era persaingan yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan efisiensi produksi. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya system produksi yang efisien.

6.5. Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Peningkatan Manajemen Usaha

Tabel 28 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model Analisis Regresi Simultan dan Prinsip Komponen Analisis, pengaruh variable bebas terhadap Peningkatan peran UMKM dalam meningkatkan manajemen usaha .

Tabel 28 : Pengaruh Peubah Tetap (Independent Variable) Terhadap Peningkatan Manajemen Usaha UMKM (Y6)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,9480 *) | 0,9265 **) |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,8918 | 0,7680 |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,6978 | 0,6785 |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,5397 | 0,5184 |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,7290 | 0,7077 |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,4386 | 0,4207 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,6751 | 0,6184 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,5177 | 0,4709 |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,4326 | 0,4304 |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,4491 | 0,4479 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,4350 | 0,4294 |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,5819 | 0,5793 |

Pada table 28 terlihat bahwa dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peubah tidak bebas (dependent variable), hanya terdapat 1 (satu) variabel bebas yang

berpengaruh nyata yaitu ; Kondisi Internal UMKM. Hasil analisis regresi simultan menyimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 90 % kondisi internal UMKM berpengaruh nyata positif terhadap perkembangan manajemen usaha dari UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran. Lebih lanjut hasil analisis dengan menggunakan model Prinsip Component Analisis menyimpulkan bahwa sampai dengan tingkat kepercayaan 85 %, terlihat adanya keeratan hubungan antara peningkatan manajemen usaha UMKM dengan kondisi internalnya. Keadaan di atas dapat diterangkan berdasarkan pendapat Siswanto (1998) yang mengatakan bahwa perbaikan manajemen perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan efisiensi usaha perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Manulang (1987) pengembangan manajemen usaha dapat terjadi sebagai akibat dari adanya dorongan dari dalam perusahaan sendiri maupun dorongan dari luar perusahaan. Dorongan dari dalam perusahaan dapat timbul karena adanya usaha berupa evaluasi internal maupun kondisi-kondisi tertentu yang mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki manajemen usaha seperti banyaknya kebocoran sumberdaya dan atau kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi. Sedangkan dorongan dari luar timbul dari tuntutan perasingan, mempelajari keberhasilan perusahaan lain dan atau tuntutan para stake holder seperti perbankan atau para pemegang saham. Keikutsertaan UMKM dalam promosi mempengaruhi UMKM yang bersangkutan untuk memperbaiki manajemen usaha berdasarkan dua faktor yaitu melihat keberhasilan orang lain dan berusaha meningkatkan efisiensinya untuk mampu mengatasi masalah persaingan. Kondisi faktor internal yang mendorong perbaikan manajemen usaha juga dapat dilihat dari dua aspek yaitu ketersediaan SDM dan permodalan UKM.

6.7 Pengaruh Peubah Tetap Terhadap Pengembangan Jaringan Pasar

Tabel 29 di bawah memperlihatkan hasil uji statistik dengan menggunakan model Analisis Regresi Simultan dan Prinsip Component Analisis, pengaruh variable bebas terhadap Peningkatan peran UMKM dalam meningkatkan jaringan pasar MKM.

Tabel 29 : Pengaruh Peubah Tetap (Independent Variable) Terhadap Pengembangan Jaringan Pasar UMKM (Y7)

| No | Faktor Analisis | Kondisi Hubungan | Keeratan Hubungan |
|----|----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | X1 Kondisi Internal | 0,9805 **) | 0,9352 **) |
| 2 | X2 Jenis Produk | 0,9184 *) | 0,8609 *) |
| 3 | X3 Frekuensi Keikutsertaan | 0,8987 *) | 0,8759 *) |
| 4 | X4 Bentuk Promosi | 0,9378 *) | 0,9140 *) |
| 5 | X5 Penyelenggara Promosi | 0,9207 *) | 0,9078 **) |
| 6 | X6 Tema Promosi | 0,3387 | 0,3277 |
| 7 | X7 Biaya Promosi | 0,8650 *) | 0,8141 |
| 8 | X8 Lokasi Promosi | 0,9176 **) | 0,8798 *) |
| 9 | X9 Waktu Promosi | 0,6634 | 0,6343 |
| 10 | X10 Prosedur keikutsertaan | 0,5918 | 0,5490 |
| 11 | X11 Kualitas Barang | 0,8854 *) | 0,8243 |
| 12 | X12 Jumlah Pesaing | 0,8195 | 0,7936 |

Pada tabel 29 terlihat bahwa dari 12 variabel bebas (independent variable) yang diujikan pengaruhnya terhadap peubah tidak bebas (dependent variable), terdapat 8 variabel bebas yang berpengaruh nyata yaitu ;

a) Kondisi Internal UMKM

Hasil analisis regresi simultan menyimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 90 % kondisi internal UMKM berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan produksi UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran. Lebih lanjut hasil analisis dengan menggunakan model Prinsip Component Analisis menyimpulkan bahwa sampai dengan tingkat kepercayaan 85 %, terlihat adanya keeratan hubungan antara peningkatan produksi UMKM dengan

kondisi internalnya. Keadaan di atas dapat diterangkan berdasarkan pendapat Siswanto yang mengatakan bahwa peningkatan produksi suatu perusahaan merupakan fungsi dari permintaan dan kondisi internal UMKM. Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja, sarana dan prasarana yang dimiliki).

b) Jenis produk yang dipromosikan

Peubah ini sangat nyata berpengaruh positif terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan produksinya, dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) sebesar 90 % (T. tes 0,1). Besarnya pengaruh jenis produk yang dipasarkan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM nampaknya terkait langsung dengan luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan. Dari hasil pengamatan lapangan diketahui bahwa jenis barang yang dipromosikan tersebut adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu, tas, tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Hasil analisis dengan menggunakan model Prinsipal Componen Analisis pada tingkat kepercayaan 90 % juga memberikan kesimpulan bahwa jenis produk yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan luasnya pangsa pasar yang mungkin diraih oleh UMKM.

c) Jumlah pesaing merupakan salah satu unsur yang secara umum telah diketahui oleh para pengusaha. Faktor ini secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Hasil pengujian dengan menggunakan model analisis Regresi linier simultan membuktikan juga bahwa jumlah pesaing merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar laba yang diperoleh. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model Prinsipal componen analisis lebih lanjut membuktikan bahwa jumlah pesaing berkaitan erat dengan

keberhasilan penambahan laba UMKM. Dalam kasus ini Kasali (2006) yang mengatakan bahwa dalam era persaingan yang harus dilakukan oleh perusahaan disamping efisiensi produksi dan manajemen adalah promosi yang sesuai. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya system promosi yang efektif dan efisien.

d) Bentuk Promosi

Hasil analisis statistic diatas menunjukkan bahwa bentuk promosi berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM. Pada tingkat kepercayaan 90 %. Lebih lanjut pengujian dengan model principle Component Analisis pada tingkat kepercayaan 85 % membuktikan adanya keeratan hubungan antara bentuk promosi dengan pangsa pasar yang berhasil dikembangkan oleh UMKM. Kesimpulan hasil analisis tersebut adalah sejalan dengan pendapat siswanto (1998) yang mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperkenalkan produk baru dan atau produksi dari suatu perusahaan pada daerah baru adalah dengan melakukan promosi. Lebih lanjut dikatakan promosi adalah suatu kegiatan dalam bisnis untuk memperkenalkan atau mensosialisasikan dan meyakinkan kegunaan produk yang dihasilkan oleh produsen. Bentuk promosi hendaknya disesuaikan dengan buget dari perusahaan yang didasarkan pada perhitungan harga tertinggi dari produk sejenis di pasaran. Hasil pengamatan deskriptif lebih lanjut mengindikasikan bahwa bentuk promosi yang paling berpeluang untuk meningkatkan pangsa pasar dari jenis barang kebutuhan primer yang diproduksi oleh UMKM adalah Pameran dan misi Dagang.

e) Penyelenggara Promosi

Hasil analisis regresi berganda menyimpulkan bahwa unsur penyelenggara promosi berpengaruh nyata positif terhadap perluasan pangsa pasar UMKM. Lebih lanjut pengujian dengan

menggunakan model principle component analisis membuktikan adanya keeratn hubungan antara unsure penyelenggara dengan perluasan pangsa pasar produk UMKM yang dipromosikan. Hasil pengujian tersebut adalah sejalan dengan pendapat Manulang 1989 yang mengemukakan bahwa walaupun promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengembangkan pangsa pasar perusahaan baik di tingkat regional, nasional maupun internasional, tetapi produsen harus memperhatikan berbagai aspek promosi antara lain bentuk promosi, media promosi (penyelenggara) jangkauan promosi dan biaya promosi. Media promosi yang baik adalah yang yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin. Hasil pengamatan deskriptif di lapang mengindikasikan bahwa dari berbagai bentuk promosi yang diikuti oleh UMKM, yang paling besar dampaknya terhadap perluasan pangsa pasar adalah Misi Dagang. Kegiatan promosi ini bersifat internasional dan diselenggarakan oleh pemerintah dengan biaya yang relative murah.

f) Biaya Promosi

Pengujian data dengan menggunakan model analisis Regersi linier simultan membuktikan juga bahwa biaya promosi merupakan unsur yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 85 % berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar pangsa pasarnya. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan model analisis Prinnsiple component analisis lebih lanjut membuktikan bahwa biaya promosi berkaitan erat dengan keberhasilan perluasan pangsa pasar UMKM . Kesimpulan hasil pengujian matematis ini nampaknya sejalan dengan pendapat Ruswandi (1993), yang mengatakan bahwa biaya promosi dalam era persaingan sekarang ini sering menjadi unsur yang berpengaruh nyata terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasarnya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu

seperti obata-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar yang diperoleh.

g) Lokasi Promosi

Analisis Regersi linier simultan membuktikan bahwa lokasi promosi merupakan variable yang secara signifikan pada tingkat kepercayaan 90 % berpengaruh nyata positif terhadap keberhasilan UMKM dalam memperbesar perolehan laba. Pengujian dengan menggunakan model analisis Prinnsiple Component Analisis juga membuktikan bahwa lokasi promosi pada tingkat kepercayaan 85 % berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam memperbesar perolehan laba. Kesimpulan hasil pengujian matematis ini sejalan dengan pendapat Affandi (2003) yang mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mengetahui peta pasar berdasarkan pertimbangan jenis produk yang akan dipasarkan, kualitas dan harga produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa keperluan tersebut berkaitan dengan prediksi Demand atas barang yang diproduksi pada daerah-daerah yang akan menjadi target pasar perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan tentang daerah pemasaran juga diperlukan dalam rangka meningkatkan efisiensi penggunaan biaya promosi. Kesalahan penentuan lokasi pasar akan menyebabkan penggunaan dana promosi yang berlebihan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar yang diperoleh.

h) Kualitas Barang

Pengujian dengan model analisis regresi simultan pada table 13 diatas, pada tingkat kepercayaan 85 % menyimpulkan bahwa factor kualitas barang berpengaruh nyata positif terhadap perluasan pangsa pasar produk UMKM. Lebih lanjut hasil pengujian dengan model Prinnsiple component analisis menunjukkan adanya keeratan hubungan antara kualitas barang dengan perluasan pangsa pasar

produk UMKM. Kesimpulan matematis tersebut adalah sejalan dengan pendapat Fisser (1986) yang mengatakan bahwa dalam suatu persaingan antara kualitas barang biasanya akan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan harga. Dari adanya konsepsi tersebut barang sejenis dapat diklasifikasikan berdasarkan kualitasnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa klasifikasi barang sangat bermanfaat dalam menentukan daerah pasar suatu barang karena barang dengan kualitas tertentu akan berbeda permintaannya antara satu daerah dengan daerah lain. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperluas pangsa pasar produk UMKM, juga harus diperhatikan hubungan antara kualitas barang dengan lokasi promosi.