



Pengaruh Dukungan Pemerintah dan Strategi Pemasaran terhadap Keterlibatan UMKM dalam Program MBG di Kabupaten Tasikmalaya

Lulu Azila¹, Alfin Nur Arifah^{2*}, Rina Madyasari³, Yudi Setia Rachmanda⁴

¹⁻⁴Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: alfinnurarifah@uncip.ac.id

Abstract. *The implementation of the Free Nutritious Meal Program (MBG) provides strategic opportunities while also presenting challenges for the sustainability and development of MSMEs in regional areas. This study aims to analyze the influence of government support and marketing strategies on the level of MSME involvement in the MBG Program in Tasikmalaya Regency. The research employed a descriptive quantitative approach using multiple linear regression analysis on 45 MSME respondents participating in the program. The findings indicate that both government support and marketing strategies have a positive and significant effect on MSME involvement in the MBG Program. Government support is reflected through policies, facilitation, and assistance that help MSMEs enhance their participation. However, marketing strategy emerged as the most dominant factor in encouraging MSME involvement, indicating that internal readiness and the adaptability of business actors play a more decisive role than external support alone. This study emphasizes the importance of synergy between accommodative public policies and independent marketing strategy transformation to improve the competitiveness of MSMEs in supporting the national food supply chain sustainably.*

Keywords: *Government Support; Marketing Strategy; MBG Program; MSME Involvement; MSME Sustainability.*

Abstrak. Implementasi Program Makan Bergizi Gratis (MBG) memberikan peluang strategis sekaligus menghadirkan tantangan bagi keberlanjutan dan pengembangan UMKM di daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan pemerintah serta strategi pemasaran terhadap tingkat keterlibatan UMKM dalam Program MBG di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 45 responden pelaku UMKM yang terlibat dalam program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dan strategi pemasaran sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan UMKM dalam Program MBG. Dukungan pemerintah diwujudkan melalui kebijakan, fasilitasi, serta pendampingan yang membantu UMKM meningkatkan partisipasi mereka. Namun, strategi pemasaran menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keterlibatan UMKM, sehingga menunjukkan bahwa kesiapan internal dan kemampuan adaptasi pelaku usaha lebih menentukan dibandingkan dukungan eksternal semata. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara kebijakan publik yang akomodatif dengan transformasi strategi pemasaran mandiri guna meningkatkan daya saing UMKM dalam mendukung rantai pasok pangan nasional secara berkelanjutan.

Kata kunci: Dukungan Pemerintah; Keberlanjutan UMKM; Keterlibatan UMKM; Program MBG; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Eksistensi jangka panjang sektor UMKM amat ditentukan oleh ketangkasan mereka dalam menyelaraskan diri terhadap regulasi pemerintah serta kejelian dalam menangkap potensi pasar yang muncul (Novitasari, 2022). Dewasa ini, kehadiran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) menjadi momentum strategis yang secara konstitusional didukung oleh Perpres No. 115 Tahun 2025 Pasal 38 ayat (1), di mana peraturan tersebut menegaskan kewajiban untuk mengutamakan komoditas domestik serta merangkul keterlibatan UMKM, koperasi, hingga BUMDes dalam rantai pasoknya (Sawir, 2025). Pada level operasional, Pemerintah telah menginisiasi pembentukan Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) yang menerapkan

kriteria kebutuhan secara mendetail, mencakup keragaman jenis pangan bernutrisi hingga pemenuhan target volume kalori harian yang wajib disuplai secara berkesinambungan (Judijanto & Wasaraka, 2026). Sejalan dengan hal tersebut, pengkajian yang komprehensif mengenai partisipasi UMKM menjadi sangat krusial untuk menjamin agar implementasi program MBG di daerah ini mampu berfungsi secara optimal sebagai katalisator utama bagi penguatan ekonomi berbasis kerakyatan (Nurhayati et al., 2025).



Gambar 1. Keterlibatan UMKM dalam Program MBG.

Gambar 1 memaparkan perbedaan yang cukup tajam antara instruksi regulasi dengan fakta objektif di tingkat regional. Walaupun payung hukum Perpres telah memberikan mandat untuk mengikutsertakan sektor UMKM, catatan statistik dari Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) di Kabupaten Tasikmalaya memperlihatkan adanya celah yang lebar, di mana sasaran partisipasi penuh sebesar 100% masih jauh dari harapan karena keterlibatan riil saat ini hanya menyentuh angka kurang lebih 0,7%. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa mayoritas kapasitas pelaku usaha lokal masih belum terintegrasi secara maksimal ke dalam sistem suplai program, sekalipun tren kuantitas unit usaha di wilayah Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan grafik kenaikan yang stabil dari tahun ke tahun.

UMKM di wilayah Kabupaten Tasikmalaya memperlihatkan kecenderungan peningkatan yang cukup berarti setiap periodenya. Dinamika pertambahan kuantitas unit usaha lokal tersebut dipaparkan secara lebih mendetail melalui penyajian data pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Jumlah UMKM di Kabupaten Tasikmalaya.

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Pertumbuhan (%)
2021	5.240	-
2022	5.890	12,4%
2023	6.450	9,5%
2024	7.120	10,3%
2025	7.800	9,5%

Sumber: Data Diolah dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kabupaten Tasikmalaya, 2026.

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 1, kuantitas unit usaha yang telah menyentuh angka 7.800 pada tahun 2025 semestinya menjadi kekuatan fundamental dalam menyuplai kebutuhan logistik SPPG. Akan tetapi, terdapat kendala yang signifikan dalam mentransformasi potensi besar tersebut menjadi partisipasi yang riil. Muncul dugaan kuat bahwa minimnya keterlibatan ini berakar pada efektivitas dukungan pemerintah yang diberikan secara nyata, di mana ekspektasi pelaku usaha tidak sekadar berhenti pada kebijakan formal di atas kertas, melainkan juga menyentuh aspek krusial seperti kemudahan dalam mengakses modal operasional serta percepatan birokrasi terkait legalitas izin edar (sertifikasi Halal/P-IRT) guna memenuhi kualifikasi standar yang ditetapkan oleh SPPG.

Pada aspek yang berbeda, efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh para pelaku UMKM turut memegang peranan krusial (Naseer & Pitono, 2025). Sektor UMKM kini diwajibkan untuk mampu melakukan inovasi produk yang selaras dengan kriteria nutrisi serta melakukan transformasi digital pada pola pemasaran mereka guna mempermudah integrasi ke dalam sistem pengadaan barang milik pemerintah (Raysharie et al., 2025). Akan tetapi, realitas di lapangan memperlihatkan masih adanya kendala dalam mengubah potensi besar tersebut menjadi partisipasi yang konkret. Berdasarkan temuan melalui pengamatan awal dan prasurvei yang dilaksanakan terhadap 10 unit usaha UMKM di wilayah Kabupaten Tasikmalaya pada bulan Maret 2026, diperoleh ringkasan kondisi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Prasurvei Kesiapan UMKM Menuju Program MBG.

Variabel	Skor Rata-rata	Kriteria
Dukungan Pemerintah	2,8	Cukup Baik
Strategi Pemasaran	3,0	Cukup Baik
Keterlibatan UMKM	2,5	Kurang Baik

Sumber: Prasurvei Peneliti, 2026.

Informasi yang tersaji pada Tabel 2 memaparkan adanya diskrepansi atau kesenjangan (gap) pada variabel Keterlibatan UMKM yang menempati kategori Kurang Baik dengan skor 2,5. Fenomena ini memberikan sinyal bahwa para pelaku usaha merasa belum berperan aktif atau masih menghadapi kendala besar dalam menyelaraskan kapasitas mereka dengan kriteria teknis yang dipersyaratkan oleh penyelenggara kegiatan. Minimnya partisipasi tersebut ditengarai dipengaruhi oleh variabel Dukungan Pemerintah (skor 2,8) serta Strategi Pemasaran (skor 3,0) yang posisinya masih tertahan pada kategori Cukup Baik di batas nilai minimal. Rendahnya kriteria keterlibatan ini juga mencerminkan bahwa pelaku usaha lokal masih terhambat dalam memenuhi spesifikasi teknis maupun target volume ketersediaan produk yang diminta secara berkala oleh pihak penyelenggara program.

Sejumlah studi sebelumnya menyajikan temuan yang bervariasi mengenai fenomena partisipasi sektor usaha. Penelitian Setyawan et al., (2025) menggarisbawahi bahwa kekuatan regulasi merupakan elemen fundamental dalam upaya pemberdayaan, namun temuan Putrahadi (2025) justru menunjukkan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan kriteria gizi, sokongan regulasi semata tidak akan memadai untuk memastikan partisipasi UMKM dalam sistem pengadaan negara. Adanya variasi fokus tersebut mengindikasikan sebuah *research gap* mengenai kolaborasi antara dorongan faktor eksternal dan kesiapan aspek internal, khususnya pada konteks Program MBG yang baru saja dioperasikan.

Urgensi dari kajian ini berfokus pada pentingnya menjamin agar alokasi anggaran yang besar dalam Program MBG benar-benar mampu diserap secara maksimal oleh para pelaku usaha lokal di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, sehingga tidak didominasi oleh korporasi besar dari luar daerah. Apabila hambatan terkait dukungan otoritas publik serta strategi pemasaran tidak segera dipetakan dan dicarikan solusinya, maka target utama dalam mewujudkan misi pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat setempat dipastikan tidak akan terealisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah dalam bidang ekonomi merupakan segala bentuk intervensi atau kebijakan yang dilakukan oleh otoritas negara untuk memengaruhi, mengarahkan, dan mendorong aktivitas ekonomi guna mencapai tujuan kesejahteraan tertentu (Laksmi & Arjawa, 2023). Menurut Elza (2025), dukungan ini bertujuan untuk memperbaiki dan mempermudah perencanaan serta pengambilan keputusan manajerial dalam suatu ekosistem bisnis agar lebih efisien. Selain regulasi, dukungan pemerintah juga mencakup upaya pemberian kemudahan akses terhadap sumber daya strategis dan pendampingan berkelanjutan (Madyasari, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Wijoyo et al., 2021). Menurut Akbar (2024), strategi pemasaran adalah komponen penting yang fokus pada pasar untuk meningkatkan daya saing secara terus-menerus guna meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Menurut Ramadhani & Budiarti (2025), strategi pemasaran berfungsi sebagai alat dalam mengukur tingkat efektivitas manajemen untuk menjalankan operasional perusahaan guna menghasilkan keuntungan pada periode tertentu.

Keterlibatan UMKM

Keterlibatan pelaku usaha dalam program pemerintah merupakan bentuk partisipasi aktif sektor swasta, khususnya UMKM, dalam menjalankan fungsi penyediaan barang atau jasa yang diinisiasi oleh negara. Menurut Supriadi et al., (2023), keterlibatan ini merupakan manifestasi dari kemitraan strategis antara pemerintah dan pelaku usaha yang bertujuan untuk menciptakan nilai publik sekaligus meningkatkan kinerja ekonomi para pelaku usaha yang terlibat. Menurut Lubis & Salsabila (2024), keterlibatan ekonomi merupakan sejauh mana suatu entitas bisnis mampu menyerap peluang yang ditawarkan oleh kebijakan publik untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keberlanjutan usahanya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin membuktikan secara objektif besarnya pengaruh Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Metode ini dipilih karena peneliti bermaksud menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti serta pola hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode survei, di mana data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Objek penelitian mencakup variabel Dukungan Pemerintah (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Keterlibatan UMKM (Y) dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Subjek penelitian atau unit analisis adalah sumber data utama yang memberikan informasi terkait fenomena yang dikaji.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku atau pemilik UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki potensi atau telah berupaya terlibat dalam Program MBG. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang bergerak di sektor makanan dan minuman sebagai potensi penyedia Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM jumlah populasi aktif yang relevan dengan kriteria penelitian adalah sebanyak 80 unit usaha.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif sesuai kriteria penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pemilik atau manajer UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang bergerak di sektor makanan dan minuman serta telah beroperasi minimal selama satu tahun. Mengingat jumlah populasi yang diketahui secara pasti sebesar 80 unit usaha, maka penentuan ukuran sampel

dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah sampel yang mampu mewakili populasi dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% ($e = 0,1$). Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai sebesar 44,44 yang kemudian dibulatkan demi kepraktisan penelitian. Maka, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden.

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data sekunder laporan keuangan melalui bantuan *software* SPSS. Tahapan awal dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum data, yang kemudian dilanjutkan dengan serangkaian uji asumsi klasik (Ghozali, 2016). Pengujian tersebut meliputi uji multikolinieritas untuk memastikan tidak ada korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk menjaga kesamaan varians residual, uji normalitas guna memastikan distribusi data yang normal, serta uji autokorelasi untuk melihat hubungan antar periode pengamatan. Setelah model dinyatakan lolos uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2019). Proses ini mencakup perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, serta koefisien determinasi guna melihat sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel Dukungan Pemerintah, Strategi Pemasaran, dan Keterlibatan UMKM.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Instrumen.

Variabel	Nomor Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Dukungan Pemerintah	1	0,69	0,294	Valid
	2	0,73	0,294	Valid
	3	0,81	0,294	Valid
	4	0,45	0,294	Valid
	5	0,56	0,294	Valid
Strategi Pemasaran	1	0,74	0,294	Valid
	2	0,71	0,294	Valid
	3	0,69	0,294	Valid
	4	0,73	0,294	Valid
	5	0,62	0,294	Valid
Keterlibatan UMKM	6	0,63	0,294	Valid
	1	0,98	0,294	Valid
	2	0,81	0,294	Valid
	3	0,81	0,294	Valid
	4	0,81	0,294	Valid
	5	0,46	0,294	Valid

Sumber : Olah Data 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Dukungan Pemerintah, Strategi Pemasaran, dan Keterlibatan UMKM menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel yaitu 0,294 (dengan $df = 45 - 2 = 43$ pada taraf signifikansi 0,05). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Selanjutnya dari hasil uji reliabilitas angka yang didapat dari hasil perhitungan SPSS for Windows berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Dukungan Pemerintah	0,573	5	Reliabel (Cukup)
Strategi Pemasaran	0,874	6	Sangat Reliabel
Keterlibatan UMKM	0,861	5	Sangat Reliabel

Sumber : Olah Data 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Dukungan Pemerintah diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,573. Variabel Strategi Pemasaran diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874, dan variabel Keterlibatan UMKM diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861. Jika dibandingkan dengan nilai standar reliabilitas yaitu 0,70, maka variabel Strategi Pemasaran (X2) dan Keterlibatan UMKM (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Namun, variabel Dukungan Pemerintah (X1) memiliki nilai $0,573 < 0,70$ sehingga dapat dikategorikan belum reliabel atau berada pada tingkat reliabilitas rendah. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa sebagian instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabel, sedangkan variabel Dukungan Pemerintah masih memerlukan perbaikan pada item pernyataannya agar lebih konsisten.

b. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Parameter Utama	Nilai Statistik	Standar/ Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,120	$> 0,05$	Berdistribusi Normal
Multikolinieritas	<i>Tolerance / VIF</i>	0,377 / 2,656	$> 0,10 < 10$	Tidak ada Multikolinieritas
Heteroskedastisitas	<i>Sig. Glejser (X1 & X2)</i>	0,566 & 0,643	$> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Autokorelasi	<i>Durbin-Watson</i>	1,369	-2 s/d +2	Tidak ada Autokorelasi
Linieritas	<i>Deviation from Linearity</i>	0,064	$> 0,05$	Memenuhi Asumsi Linieritas

Sumber: Olah Data (2026).

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan, yakni data berdistribusi normal, terbebas dari masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta memiliki hubungan yang linier antar variabel. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi dasar ini, maka model regresi yang digunakan dinyatakan valid, efisien, dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

d. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS *for Windows* dari Tabel output SPSS diperoleh regresi sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.741	1.858	1.369

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah
b. Dependent Variable: Keterlibatan UMKM

Sumber : Olah Data 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,868 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran dan dukungan pemerintah terhadap keterlibatan UMKM tergolong sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,753 mengindikasikan bahwa sebesar 75,3% variasi keterlibatan UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, model masih memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,369 mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi yang serius dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan dukungan pemerintah secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keterlibatan UMKM, serta model regresi yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.741	1.858	1.369

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah

b. Dependent Variable: Keterlibatan UMKM

Sumber : Olah Data 2026.

Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel strategi pemasaran dan dukungan pemerintah dalam menjelaskan variabel keterlibatan UMKM adalah sebesar 75,3%. Artinya, sebagian besar variasi keterlibatan UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti faktor internal UMKM, kondisi pasar, maupun faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan, model tetap memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tergolong kuat dan layak untuk menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan dukungan pemerintah terhadap keterlibatan UMKM.

f. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Uji t.

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-3.202	2.432		-1.316
	Dukungan Pemerintah	.483	.181	.335	2.677
	Strategi Pemasaran	.571	.123	.579	4.632

a. Dependent Variable: Keterlibatan UMKM

Sumber : Olah Data 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Dukungan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan UMKM, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 2,677 dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Demikian pula dengan variabel Strategi Pemasaran yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,632 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dukungan pemerintah dan semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, maka keterlibatan UMKM akan semakin meningkat, di mana variabel Strategi Pemasaran ditemukan sebagai faktor yang paling

dominan mempengaruhi keterlibatan tersebut karena memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa dukungan pemerintah dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan UMKM dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di Kabupaten Tasikmalaya. Dukungan pemerintah memberikan kontribusi yang signifikan (t hitung 2,677; Sig. 0,011) dengan koefisien regresi sebesar 0,483. Hal ini selaras dengan Teori Institusional, di mana regulasi dan fasilitasi pemerintah menjadi tekanan eksternal yang mendorong UMKM beradaptasi demi memperoleh legitimasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Candranira & Hardjati (2024) dan Awaludin (2025) yang menegaskan pentingnya peran regulasi dan fasilitas pemerintah sebagai stimulan partisipasi pelaku usaha dalam program skala besar. Meskipun demikian, nilai *Cronbach's Alpha X1* (0,573) yang berada di bawah standar konsistensi tinggi mengharuskan interpretasi hasil ini dilakukan secara cermat dalam konteks stabilitas instrumennya.

Di sisi lain, strategi pemasaran ditemukan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keterlibatan UMKM, ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi (4,632) dan koefisien beta terbesar (0,579). Tingginya reliabilitas instrumen pada variabel ini (0,874) memperkuat validitas temuan bahwa kemampuan internal dalam merumuskan strategi adaptif merupakan kunci utama kesuksesan. Sesuai dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif UMKM dalam Program MBG sangat ditentukan oleh aset internal berupa strategi pemasaran yang efektif. Hasil ini memperkuat temuan Nursasi et al., (2024) bahwa strategi yang adaptif meningkatkan peluang keterlibatan dalam program pemerintah secara eksponensial.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada integrasi dua sudut pandang teori, yakni tekanan eksternal (Teori Institusional) dan kekuatan internal (RBV), yang secara spesifik diuji pada fenomena kebijakan kontemporer Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada program pemberdayaan UMKM secara umum, penelitian ini memberikan bukti empiris pertama mengenai bagaimana kesiapan strategi pemasaran internal menjadi penentu utama (*key driver*) yang melampaui besaran dukungan pemerintah dalam konteks partisipasi UMKM pada rantai pasok pangan nasional. Secara keseluruhan, sinergi antara kebijakan publik yang akomodatif dan transformasi strategi pemasaran mandiri menjadi faktor determinan krusial bagi keberlanjutan keterlibatan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dukungan pemerintah dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan UMKM dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di Kabupaten Tasikmalaya. Dukungan pemerintah terbukti menjadi stimulan penting dengan nilai t hitung 2,677 dan koefisien regresi 0,483, yang menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dari otoritas publik akan mendorong partisipasi pelaku usaha. Di sisi lain, strategi pemasaran ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dengan nilai t hitung 4,632 dan koefisien beta sebesar 0,579, mengindikasikan bahwa efektivitas strategi internal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dukungan eksternal dalam menentukan keberhasilan keterlibatan UMKM. Dengan demikian, penguatan pada kedua aspek ini, terutama pada optimalisasi strategi pemasaran mandiri, menjadi kunci utama dalam meningkatkan keterlibatan UMKM pada program strategis nasional tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kualitas dukungan terhadap UMKM melalui pendampingan usaha yang lebih intensif, perluasan akses pembiayaan, serta kemudahan informasi agar pelaku usaha lebih siap berkontribusi dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Di sisi lain, para pelaku UMKM disarankan untuk secara mandiri meningkatkan kemampuan strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing dalam memenuhi standar program pemerintah. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum teruji dalam model ini, seperti kesiapan teknologi, kualitas sumber daya manusia, maupun kondisi pasar, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengembangan literatur manajemen pariwisata dan ekonomi kreatif ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ciptasung Tasikmalaya atas dukungan fasilitas dan bimbingan selama proses penelitian ini. Apresiasi juga ditujukan kepada pengelola Rumah Makan Rancage dan para pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan data yang diperlukan. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian akademik penulis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor UMKM di daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, T. (2024). Strategi promosi Karnawarna Visual Production dalam menarik minat konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12), 3721–3726.
- Awaludin, A. (2025). Persepsi UMKM terhadap kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan usaha. *Journal of Applied Economics and Business Global*, 1(1), 9–15.
- Candranira, A. D., & Hardjati, S. (2024). Peran pemerintah dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 13(1), 73–86. <https://doi.org/10.35724/sjias.v13i1.5655>
- Elza, P. (2025). Sistem informasi akuntansi manajemen dalam mendukung keputusan strategis perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, 1(1), 38–46.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Judijanto, L., & Wasaraka, Y. N. K. (2026). *Manajemen makanan dan gizi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Laksmi, P. A. S., & Arjawa, I. G. W. (2023). Peran pemerintah dan modal sosial dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Madyasari, R. (2021). Analisis pengaruh kinerja keuangan pemerintah daerah terhadap pertumbuhan ekonomi serta implikasinya terhadap pengangguran dan kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 3(2), 128–144. <https://doi.org/10.36423/jumper.v3i2.906>
- Naseer, D. P. P., & Pitono, A. (2025). *Strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM bertahan di masa pandemi*. Deepublish. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5406>
- Nurhayati, N., Pujiriyani, D. W., Sakti, R. A., Bawazeer, M., Kurniawan, A., Halim, B., Minarsi, A., Lestari, E. K., Muta'ali, L., & Juansa, A. (2025). *Ekonomi kerakyatan: Membangun kemandirian nasional*. PT Star Digital Publishing.
- Nursasi, A., Hanifah, N., Handani, R. T., & Sarpini, S. (2024). Implementasi kebijakan integrasi ekonomi dan dampaknya terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 429–440. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3271>
- Putrahadi, S. (2025). *Strategi pengelolaan bahan baku untuk meningkatkan kinerja program makan gizi gratis*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam membangun keunggulan kompetitif pada industri ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>

- Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., Kunaifi, A., Hermawan, K. T., Parmadi, P., & Hastuti, D. (2025). *Ekonomi kreatif: Inovasi, kolaborasi, dan transformasi*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Sawir, M. (2025). *Dinamika administrasi pemerintahan desa di Indonesia*.
- Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494–1503. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1769>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, A., Arisonndha, E., & Sari, T. N. (2023). *Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada UMKM*.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*, 1(1), 1–19.