

# **Pengaruh Harga, Inovasi, dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid-19 (Study kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya)**

Linda Puspita Sari  
Prodi Akuntansi  
STIE Mahardhika Surabaya

Email : [puspitasari1221@gmail.com](mailto:puspitasari1221@gmail.com)

Received : May 31 <sup>th</sup> 2022	Revised : June 1 <sup>th</sup> 2022	Accepted : Sept 03 <sup>th</sup> 2022
--------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Inovasi dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM dimasa pandemi Covid19 (Study kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya). Penelitian ini termasuk penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Tahu Walik yang berada di Kota Surabaya dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden. Pengumpulan data dengan metode survey langsung (interview, kuisioner, observasi) terhadap pelaku UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya dan dianalisis dengan analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pademi covid19, (2) Inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pademi covid19, (3) Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pademi covid19, (4) Harga, Inovasi dan Digital Marketing juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kualitas pendapatan pada UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pademi covid19.

**Kata Kunci: Covid19, Harga, Inovasi, Digital Marketing dan Kualitas Pendapatan**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia ialah negara berkembang dan mulai menjalankan proses peningkatan pada sistem ekonomi. Peningkatan ini terjadi di berbagai bidang termasuk ekonomi, politik, budaya sosial dan berbagai bidang. Upaya peningkatan ini adalah untuk dapat membina perekonomian negara dalam mewujudkan harapan kenyamanan masyarakat Indonesia sehari-hari dan mengantarkan Indonesia memasuki era globalisasi.

Salah satu perbaikan yang sedang dilakukan di Indonesia saat ini adalah peningkatan bidang ekonomi. Perbaikan ekonomi mengacu pada strategi yang diambil oleh pemerintahan untuk mendapatkan posisi terbuka dan

peningkatan dalam bidang ekonomi. Tujuan dari kemajuan ekonomi termasuk mengendalikan laju pertumbuhan dan juga memperluas gaya hidup masyarakat. Secara tidak langsung juga menghasilkan peningkatan kebutuhan hidup. Tentunya ini merupakan peluang bagi pelaku usaha buat membuka usaha supaya dapat ikut serta dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Transaksi jual-beli sudah menjadi rutinitas diperekonomian Indonesia. Dengan kata lain kegiatan dalam perdagangan merupakan sumber pendapatan terbesar di bidang perekonomian. Pada saat ini adanya UMKM dengan sukses dapat membangun perekonomian Indonesia dan berdasarkan dari data Kementrian Koperasi dan UKM RI mengucapkan

bahwa secara jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sekitar 99.9% (62,9 juta umkm) pada jumlah keseluruhan pengusaha di Indonesia pada tahun 2017, dan juga telah membantu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja nasional.

UMKM (usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu titik dukungan dalam perekonomian masyarakat untuk memiliki pilihan untuk mendapatkan pintu-pintu utama terbuka, dukungan, ekonomi, keamanan dan peningkatan tanpa hambatan karena membuat pihak yang tegas bagi para pelaku bisnis ekonomi penduduk Indonesia (Abdurohim, 2020). Di dalam Indonesia UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mendapati peningkatan dari pada menggunakan perjuangan besar lainnya serta mampu menyerap banyaknya tenaga kerja. Selain itu UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan Menengah) berkontribusi dalam menempuh perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat tinggi dibandingkan menggunakan keterlibatan bisnis besar lainnya.

Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya usaha baru yg mulai terbentuk dalam Indonesia. Salah satu cara penting untuk para pelaku usaha dalam berkembang dan sukses dalam usahanya yaitu dapat menerapkan strategis yang tepat dalam menjalankan usahanya. Penjualan tersebut adalah aktivitas yang terpadu sebagai menyebarkan planning yang baik serta strategis yg diarahkan pada kepuasan, kebutuhan serta keinginan pembeli dan bertujuan untuk menerima penjualan yg artinya sumber pendapatan. Oleh sebab itu hasil yang berasal dari penjualan tersebut yang mendapatkan untung serta merupakan suatu usaha sebagai memikat konsumen agar dapat menyadari kualitas menarik mereka untuk mengetahui hasil dari produk yang didapatkan.

Usaha yang bergerak di bidang kuliner dan dijalankan dengan modal yang kecil adalah pelaku bisnis skala keluarga yang berpeluang berkembang pesat yang memiliki keterbatasan

Sumber Daya Manusia (SDM), kemampuan, informasi, kapasitas, dan pengelolaan usaha yang seadanya.

Dalam mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terdapat kendala yang sering kali muncul adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam terjemahan Sabran, Harga menyiratkan berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau berapa nilai yang diperdagangkan customer untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi transaksi suatu barang atau jasa. Harga adalah komponen yang penting pada suatu produk, sebab dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh produsen atau manajemen. Harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk pertimbangan membeli satu produk atau jasa, sehingga membutuhkan pertimbangan secara khusus untuk dapat menentukan harga tersebut.

Selain harga terdapat faktor penting lain dalam mengembangkan suatu UMKM adalah inovasi. Menurut Luecke (2003), inovasi adalah proses menghasilkan, menggabungkan, atau meningkatkan suatu pengetahuan atau gagasan ide dan selanjutnya disesuaikan agar mendapatkan hasil terbaru suatu produk atau jasa. Untuk membuat kesempatan dalam usaha di bidang kuliner menjadi peluang terbuka untuk para pelaku usaha yang akan memulai usahanya. Usaha di bidang kuliner seperti makanan ringan atau snack yang akan dijual kepada konsumen wajib memiliki mutu dan berkualitas, mulai dari bahan-bahan yang higienis dan tidak memiliki zat berbahaya, pada pengolahan serta dalam pengemasan produk.

Dalam usaha di bidang kuliner para pelaku usaha dapat selalu berinovasi agar mengeluarkan produk yang unik, sehingga suatu produk tersebut lebih mudah dikenali serta dapat dibedakan oleh konsumen. Jika ada masalah kesamaan produk atau banyak di

pasaran dan asalkan produk yang dijual secara inovasi mempunyai perbedaan pada produk yang sudah tersebar di pasaran. Inovasi dilakukan pada suatu produk yang memperhatikan kualitas produk serta kepuasan para konsumen khususnya dalam meningkatkan suatu produk yang akan di pasarkan dan dijual.

Selain melakukan inovasi pada suatu produk usaha, promosi juga faktor yang penting dalam mengembangkan UMKM dari segi pemasaran. Para pelaku usaha mengatakan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi penjualan sehingga dapat membantu meningkatkan UMKM. Kegiatan Promosi dilakukan untuk sebagai menginormasikan suatu produk pada masyarakat umum, sehingga masyarakat akan mengetahui informasi produk sebagai salah satu cara untuk memikat para konsumen agar membeli produk tersebut serta dapat mempengaruhi kualitas pendapatan usaha.

Terdapat berbagai cara pemasaran yang mampu menemukan bentuk kegiatan promosi. Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations*. Namun pada umumnya kemajuan saat ini yang sering kita lihat dan temukan adalah promosi media tradisional dan promosi media digital. Promosi melalui media digital disebut Digital Marketing. Saat ini digital marketing menjadi media pemasaran yang sangat banyak diminati dalam masyarakat umum sebagai mendukung berbagai aktivitas yang mereka lakukan. Masyarakat mulai sedikit demi sedikit menurunkan pemasaran tradisional dan akan berpaling ke pemasaran digital yang saat ini tren. Munculnya digital marketing, transaksi dan komunikasi bisa dilakukan real time/setiap saat serta dapat masuk era globalisasi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat melibatkan media sosial untuk promosi digital untuk mendapatkan bagian yang baik dari pangsa pasar. Saat

ini internet secara efektif digunakan oleh siapa saja di seluruh dunia, termasuk para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang menggunakan internet dan memanfaatkan media sosial untuk memberikan dan mendapatkan data tentang suatu barang yang diajukan kepada pembeli secara terus menerus.

Pada tahun 2020 dunia dihebohkan dengan munculnya Virus yang dapat menyebar dengan cepat melalui udara, yaitu virus yang dikenal dengan nama Coronavirus. Covid adalah virus yang seperti common cold atau pilek biasa dan menyebabkan penyakit ringan hingga serius. Covid dinyatakan sebagai awal dari Kota Wuhan di Cina pada Desember 2019. Nama virus tersebut adalah Covid-19. Imbas yang dirasakan dampak Covid-19 berupa flu ringan sampai dengan flu yang sangat serius hingga lebih parah dari Mers-CoV dan Sars-CoV (Kirigi dan Muthur, 2020). Infeksi ini dianggap sebagai Covid-19 atau Corona Virus Disease 2019. Dalam beberapa bulan virus ini telah menyebar ke seluruh dunia hingga dinatakan di Indonesia pada Maret 2020 (Nursalim, 2020).

Adanya penyebaran Covid19 dalam pemerintah Indonesia mulai melakukan tindakan pencegahan untuk tidak beraktivitas di luar rumah untuk mencegah meluasnya penyebaran coronavirus. Ketika semua Negara mengalami pandemi, musibah yang diakibatkan oleh penyebaran virus Corona dan Indonesia negara yang terkena dampaknya juga segera melakukan tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melaksanakan *social distance* atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga untuk bekerja di rumah dan menutup seluruh sektor pelayanan publik. Adanya peraturan tersebut dapat mempengaruhi perekonomian di Indonesia dengan membatasi ruang gerak rakyat, juga jumlah karyawan yang harus diberhentikan bahkan sampai mereka diberhentikan dari pekerjaan oleh perusahaan dengan dalih untuk

menutupi kerugian yang meningkat (Honoatubun, 2020). Pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) terdapat banyak sekali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mendapatkan pemasukan bisnis, khususnya kesulitan saat memperoleh bahan baku dan bisnis yang mengalami masalah penjualan barang selama pandemi ini.

Namun seiring menggunakan adanya *new normal* para pelaku usaha dapat berkontribusi dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin berasal Kementerian PPN/Bappenas bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yakni sector pengungkit utama dalam masa pandemi pada perkembangannya. Para pelaku usaha diharapkan dapat semakin memanfaatkan teknologi digital menjadi langkah adaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha, sesuai saran pemerintah dalam memaksimalkan transaksi pada marketplace serta pembayaran nontunai guna mencegah penyebaran covid19. (Dikutip dari Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

Jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) pada kota Surabaya semakin meningkat selama pandemi. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Surabaya mencatat pada 2020 sampai awal 2021, jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) meningkat hingga mencapai angka 40.000 UMKM, terdapat 29.000 UMKM baru. Komisi B Bidang Perekonomian DPRD Kota Surabaya segera meminta kemampuan pelaku UMKM di Kota Pahlawan, Jawa Timur, ditingkatkan dalam rangka menghadapi situasi pandemi Covid-19. Dilihat dari jumlah tersebut potensi UMKM yang ada sangat membantu kesejahteraan masyarakat dan Kota Surabaya juga di kenal menjadi kota UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta produk-produknya juga sudah banyak yang dipasarkan di luar wilayah.

Dalam pengamatan kondisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

khususnya usaha kuliner makanan dan minuman di wilayah Surabaya sebelum adanya pandemi Covid-19 terlihat selalu ramai akan pengunjung yang sedang mencari jajanan dari aneka macam jenis makanan dan minuman. Tetapi pada masa saat terjadinya pandemi Covid19 ini membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mendapati pengurangan pendapatan dan disebabkan oleh sepi pengunjung datang ke daerah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah Surabaya. Terlihat hanya beberapa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang mampu bertahan dan buka dimasa pandemi hanya sedikit yang dapat bertahan dan ditambah lagi oleh kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan di masa pandemi ini. Hal ini membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) khususnya dalam bidang kuliner untuk lebih melakukan tindakan mempertahankan usahanya dan mencari strategi untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas dan kesimpulan dari penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik melanjutkan penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih memuaskan dengan data yang relevan dalam keadaan saat ini. Oleh sebab itu, pada penulisan skripsi ini penulis dapat mengambil judul **“Pengaruh Harga, Inovasi, dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid-19 (Study kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya)”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa, makna yang lebih luas dari biaya yaitu jumlah semua nilai yang diberikan kepada klien untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa (Kotler

dalam Rahayu, 2021:329). Sedangkan Tjiptono (2015:151) mengatakan, Harga yaitu Elemen utama dapat mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli barang dan pekerjaan biaya sangat penting dalam bisnis. Dengan cara ini, sebelum menetapkan nilai, perusahaan harus memiliki referensi ke harga barang dan itu dapat disurvei dengan harga yang sangat tinggi.

### **Inovasi Produk**

Sesuai Peraturan No. 19 Tahun 2002, inovasi adalah suatu kemajuan perbaikan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan pembangunan pada suatu hal. Bagi komunitas bisnis inovasi merupakan kata kunci untuk masuk ke era baru saat ini, pasar transaksi mulai bergerak di pasar terbuka lebar dan inovasi sangat penting untuk memenangkan persaingan dalam usaha. Para pelaku bisnis dan pelaku UMKM dapat membuat item yang diupgrade menjadi produk saat ini sekaligus meningkatkan. Dalam melakukan inovasi yang bermanfaat, ini cenderung menjadi teknik yang tepat dalam memperluas situasi di pasar transaksi, karena sebagian besar produk mereka akan tampak statis dari satu tahun ke tahun lainnya. (Rahayu, 2021:328).

Inovasi produk dalam arti lain sebagai suatu karya yang dibuat oleh para pelaku bisnis dalam membuat suatu barang yang memperbaiki, menambah dan menciptakan barang-barang yang telah disampaikan sampai saat ini. Dalam inovasi tidak harus suatu produk atau barang, tetapi juga dapat berinovasi jasa atau peningkatan pelayanan.

### **Digital Marketing**

Menurut Sanjaya dkk, digital marketing adalah aktivitas mempromosikan atau branding melalui beberapa jenis media online, misalnya, jurnal web, situs, email, adwords, komunitas informal dan digital marketing membahas pemasaran web dan lebih dari itu.

Ada beberapa metode komunikasi online yang harus dilihat

sebagai dalam mempromosikan strategi bisnis online atau sebagai fitur menghadapi upaya pemasaran online. Salah satunya yaitu social media marketing adalah kelas penting dalam pemasaran online yang mengingat dan mendukung pelanggan untuk lokal kasus asosiasi atau di mana ada kehadiran penggunaan media termasuk Facebook, Twitter, Instagram, atau atau tujuan distributor, jurnal web, forum.

### **Pendapatan**

Bedasarkan PSAK No. 23 Paragraf 7 (2015) dalam Haposa Hutahaean (2020) Pendapatan adalah aliran masuk bruto dari penggunaan keuangan yang muncul dari kegiatan bisnis selama periode tertentu jika aliran masuk tersebut dapat mendukung peningkatan nilai yang tidak diperoleh dari komitmen bisnis. Kartikahadi, dkk (2016) menjelaskan bahwa Pendapatan adalah penghasilan dari kenaikan manfaat ekonomi dalam kurun waktu tertentu pada akuntansi sebagai wujud penghasilan, penambahan assets serta penurunan liabilities sehingga dapat menyebabkan peningkatan equity yang tidak berasal kontribusi penanaman modal.

### **UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

Bedasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 adalah Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil ialah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

yang dapat dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

#### Konseptual Penelitian

#### Hubungan antara Harga terhadap Kualitas Pendapatan

Menurut Sri Fitri (2020) Price ditetapkan dengan sebuah produk atau jasa akan mempengaruhi pendapatan asosiasi. *Price sell* berhubungan dengan *income*, karena *price sell* yang telah ditentukan pada suatu product atau jasa yang dijual akan mendapatkan laba perusahaan. Sedangkan Artinya para pekerja yang siap melaksanakan macam pekerjaan yakni dalam menghasilkan laba yang cukup kebutuhan sehari-hari.

Hubungan ke dua variabel ini sangat erat kaitannya karena dari harga yang di gunakan bisa mempengaruhi pendapatan yang di hasilkan dalam sebuah UMKM jika harga yang di tetapkan lebih tinggi dari harga pokok penjualan (HPP) maka keuntungan yang di dapatkan atau pendapatan juga akan semakin tinggi.

#### Hubungan antara Inovasi Produk terhadap Kualitas Pendapatan

Inovasi produk bisa dikatakan sebagai hasil yang dikerjakan oleh pengusaha pembuat product untuk membenahi, mengembangkan product yang diolah. Bentuk ini bisa berupa barang atau jasa serta pelayanan.

Laba ekonomi merupakan hasil yang didapat penjual sesudah dikurangi biaya tak terduga, Sadono Sukirno (1995) dalam Haposan Hutahaean (2020). Laba yaitu nilai yang diperoleh dari penjualan para pelaku usaha. Pelaku usaha sebagai pembimbing jalannya bisnis yang memutuskan memperoleh laba besar.

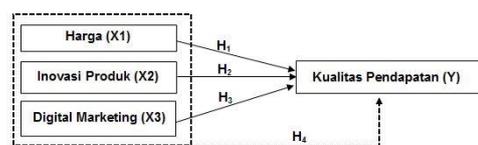
Hubungan antara variabel inovasi produk dengan pendapatan adalah di

atas di jelaskan bahwasanya inovasi product adalah upaya yang dilaksanakan pembisnis dalam pengolahan barang sehingga membenahi, mengembangkan product yang diolah. Jadi melakukan inovasi sangatlah dianggap harus dilakukan oleh para pelaku usaha agar menambah jumlah variasi yang dapat di jual ke konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan usaha.

#### Hubungan antara Digital Marketing terhadap Kualitas Pendapatan

Menurut Sanjaya, digital marketing yaitu suatu tindakan promosi melalui beberapa jenis media online, misalnya situs, web, email, adwords, jejaring sosial dan promosi online, membahas web advertising serta lebih dari itu.

Laba subsisten ialah hasil yang didapat dari jualan tambahan yang tidak dijual sehingga mencukupi kebutuhan keluarganya, Mubyato dalam Usman (2016). Hasil ialah nilai yang diperoleh dari kegiatan seseorang sebagai atas jasa yang dikerjakan, sedangkan Laba Industri ialah hasil yang didapat dari semua faktor produksi yang dikelolanya. Laba yakni hasil yang didapat banyaknya barang yang diperoleh dikalikan harga jualnya atau pada matematik bisa dijelaskan AEacher (2001) dalam Ratih Rosita (2020).



#### Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.

H2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.

H3 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap

Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.

H4 : Harga, Inovasi Produk dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117), Populasi merupakan kumpulan yang terdapat pada objek atau subjek dalam memiliki ciri-ciri serta wataknya sendiri-sendiri yang seluruhnya ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.

Dalam keterbatasan hal tenaga dan waktu membuat peneliti menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yakni prosedur pengambilan yang dilakukan secara random tanpa memeriksa peringkat dalam populasi (Sugiyono, 2017:85).

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yaitu untuk memberikan semua data yang berhubungan dengan penelitian. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sebagaimana ditunjukkan oleh Sugiyono (2018: 456) Data primer, yang secara eksplisit merupakan sumber data, dapat langsung diberikan kepada pengumpul informasi. Informasi yang diperoleh oleh peneliti sendiri secara langsung di mana objek pemeriksaan selesai. Dalam ulasan ini, informasi penting diperoleh dengan pengisian kuisioner secara langsung kepada 40 responden di UMKM Tahu Walik di kota Surabaya.

## Pengukuran Variabel Dan Definisi Operasional

### a) Harga (X1)

Menurut Alma 2011 (dalam Zulkifli, 2015:44), Harga merupakan suatu tanda yang melekat dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memberi kepuasan para konsumen. Pengukuran variabel harga dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diadopsi dari Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat estimasi dapat menggambarkan harga, yakni; kewajaran nilai, kewajaran biaya dengan kualitas, kesesuaian biaya dengan keunggulan, serta nilai sesuai kapasitas atau daya beli.

### b) Inovasi Produk (X2)

Menurut Sutirna (2018: 23), Inovasi yaitu sebuah ide, cara, metode atau produk buatan manusia yang dirasa itu hal baru untuk masyarakat. Inovasi produk adalah karya yang dibuat oleh pelaku bisnis dalam membuat barang yang memperbaiki, menambah, dan membuat barang yang telah diproduksi hingga saat ini. Dalam inovasi tidak harus suatu produk atau barang, tetapi juga dapat berinovasi jasa atau peningkatan pelayanan. Pengukuran variabel Inovasi menggunakan daftar pertanyaan yang diadopsi dari Machfoed (2004:24) dalam Firmansyah (2016:46), mengemukakan bahwa inovasi produk terdapat empat indikator, yaitu; (1) Invention, (2) Development, (3) Duplication, (4) Synthesis.

### c) Digital Marketing (X3)

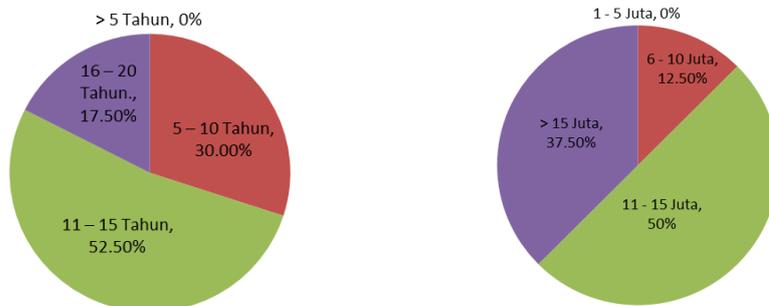
Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa pemasaran melalui social media terdapat lima dimensi, yakni; (1) hiburan, (2) interaksi, (3) trendiness, (4) customization, (5) word of mouth (WOM).



## HASIL

### Karakteristik Penelitian

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini menggunakan cara penulis memberikan kuesioner/skala likert kepada 40 responden. Jumlah sampel didapat dari hasil perhitungan sampel dan kuesioner disebarluaskan ke UMKM Tahu Walik yang berada di Kota Surabaya. Berikut ini merupakan pengelompokan profil responden yang dibagi sesuai lamanya tahun beroperasi dan omset pendapatan tiap bulan.



Tabel Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Sig.	Person Correlation	Ket.
Harga 1	0,2638	0,585	Valid
Harga 2	0,2638	0,540	Valid
Harga 3	0,2638	0,496	Valid
Harga 4	0,2638	0,685	Valid
Harga 5	0,2638	0,788	Valid

Sumber : Hasil olahan data 2022

Pertanyaan	Sig.	Person Correlation	Ket.
InovasiP1	0,2638	0,860	Valid
InovasiP2	0,2638	0,916	Valid
InovasiP3	0,2638	0,502	Valid
InovasiP4	0,2638	0,757	Valid
InovasiP5	0,2638	0,822	Valid

Sumber : Hasil olahan data 2022

Pertanyaan	Sig.	Person Correlation	Ket.
DigitalM1	0,2638	0,495	Valid
DigitalM2	0,2638	0,689	Valid
DigitalM3	0,2638	0,774	Valid
DigitalM4	0,2638	0,264	Valid
DigitalM5	0,2638	0,322	Valid
DigitalM6	0,2638	0,421	Valid
DigitalM7	0,2638	0,543	Valid

Sumber : Hasil olahan data 2022

Pertanyaan	Sig.	Person Correlation	Ket.
KualitasP1	0,2638	0,492	Valid
KualitasP2	0,2638	0,650	Valid
KualitasP3	0,2638	0,626	Valid
KualitasP4	0,2638	0,618	Valid

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Koef. Alpha	Ket.
Harga (X1)	0,395	0,2638	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,556	0,2638	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0,813	0,2638	Reliabel
Kualitas Pendapatan (Y)	0,606	0,2638	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data 2022

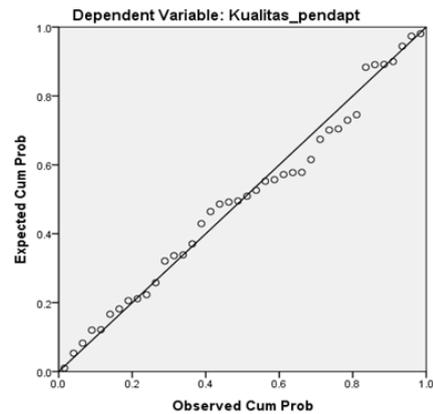


Tabel Hasil Uji Normalitas

**One - Sample Kolmogorov - Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84709839
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

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

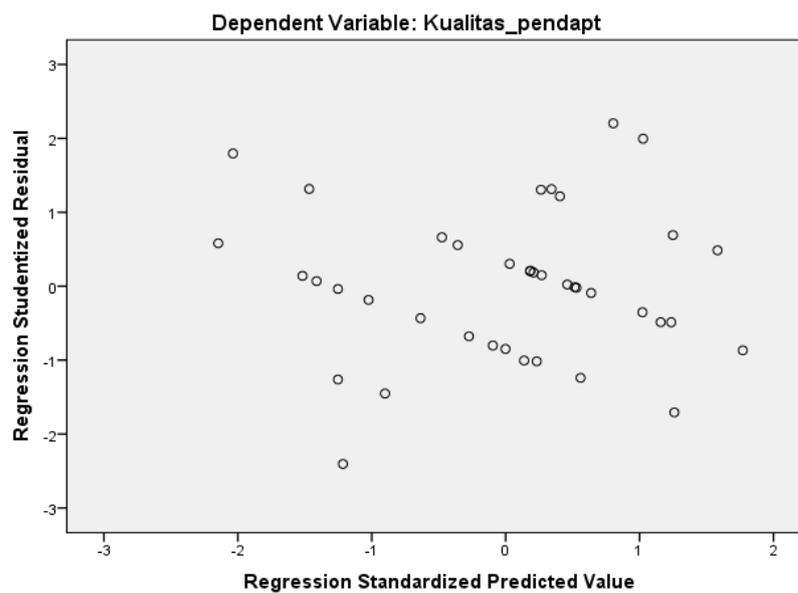
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.497	2.011
	Inovasi	.517	1.935
	Digital_Market	.939	1.065

- a. Dependen Variabel : Kualitas\_pendapt

Sumber : Hasil olahan data 2022

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**



### Identifikasi Variabel

Analisis Deskriptif Variabel digunakan untuk menguraikan dispersi pengulangan jawaban responden terhadap data yang didapat. Dalam tinjauan ini, tanggapan responden diklasifikasikan menggunakan lima (5) skala Likert.

Indicator	Item (Butir)	Proporsi jawaban responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Harga	X <sub>1</sub>	13	20	5	2	-	4.1
	X <sub>2</sub>	8	27	4	1	-	4.05
	X <sub>3</sub>	13	23	4	-	-	4.225
	X <sub>4</sub>	7	28	3	2	-	4
	X <sub>5</sub>	9	24	3	4	-	3.95
<b>Rata-Rata Jawaban</b>							<b>4.065</b>

Sumber : Hasil olahan data 2022

Indikator	Item (Butir)	Proporsi jawaban responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Inovasi Produk	X <sub>1</sub>	6	23	3	8	-	3.675
	X <sub>2</sub>	8	20	3	9	-	3.675
	X <sub>3</sub>	6	22	6	5	1	3.675
	X <sub>4</sub>	10	27	1	2	-	4.125
	X <sub>5</sub>	12	23	5	-	-	4.175
<b>Rata-Rata Jawaban</b>							<b>3.865</b>

Sumber : Hasil olahan data 2022

Indicator	Item (Butir)	Proporsi jawaban responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Digital Marketing	X <sub>1</sub>	30	10	-	-	-	4.75
	X <sub>2</sub>	10	18	10	2	-	3.9
	X <sub>3</sub>	8	22	6	4	-	3.85
	X <sub>4</sub>	36	4	-	-	-	4.9
	X <sub>5</sub>	6	33	1	-	-	4.125
	X <sub>6</sub>	15	25	-	-	-	4.375
	X <sub>7</sub>	5	23	8	3	1	3.7
<b>Rata-Rata Jawaban</b>							<b>4.228</b>

Sumber : Hasil olahan data 2022

Indicator	Item (Butir)	Proporsi jawaban responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Kualitas Pendapatan	Y <sub>1</sub>	36	4	-	-	-	4.9
	Y <sub>2</sub>	6	33	1	-	-	4.125
	Y <sub>3</sub>	15	25	-	-	-	4.375
	Y <sub>4</sub>	13	27	-	-	-	4.325
<b>Rata-Rata Skor Jawaban</b>							<b>4.431</b>

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.715	2.455		5.180	.000
	Harga	-.038	.089	-.084	-.426	.672
	Inovasi	-.031	.059	-.100	-.517	.608
	Digital_Market	.215	.062	.502	3.488	.001

a. Dependent Variable: Kualitas\_pendapt

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel Hasil Uji Parsial

Variable	T	Sig.	Hasil
Harga (X <sub>1</sub> )	-0.426	0.672	Tidak Berpengaruh
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	-0.517	0.608	Tidak Berpengaruh
Digital Marketing (X <sub>3</sub> )	3.488	0.001	Berpengaruh

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.990	3	3.997	5.141	.005 <sup>b</sup>
	Residual	27.985	36	.777		
	Total	39.975	39			

a. VariabelDependen: Kualitas\_pendapt

b. Prediktor: (Konstan). digital\_market, inovasi, harga

Sumber : Hasil olahan data 2022

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.242	.882

a. Prediktor: (Konstan), Digital\_Market, Inovasi, Harga

b. VariabelDependen: Kualitas\_pendapt

Sumber : Hasil olahan data 2022

**Pembahasan**

**a) Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pendapatan**

H1 sebagai mengetahui apakah harga memiliki pengaruh pada kualitas pendapatan. Hasil penelitian ini adalah Harga memiliki hasil signifikansi sebesar  $0.672 > 0.05$

serta  $t_{hitung} (-0.426) < t_{Tabel} 2,02809$ .

Koefisien regresi yang dihasilkan sebesar (-0,038) dari beberapa hasil yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa variabel Harga secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu walik di Kota Surabaya dan harga memiliki nilai pengaruh negatif

terhadap kualitas pendapatan pada UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya. Maka dari hasil tersebut H0 diterima dan H1 ditolak.

**b) Tidak Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kualitas Pendapatan**

H2 sebagai mengetahui apakah inovasi produk memiliki pengaruh pada kualitas pendapatan. Hasil penelitian ini yang diperoleh yakni Inovasi Produk memiliki hasil signifikansi sebesar  $0.608 > 0.05$  serta  $t_{Hitung} (-0,517) < t_{Tabel} 2,02809$ . Koefisien regresi yang dihasilkan sebesar  $(-0,031)$  dari beberapa hasil yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa variabel Inovasi Produk secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu walik di Kota Surabaya dan inovasi produk memiliki nilai pengaruh negatif terhadap Kualitas Pendapatan pada UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya. Maka dari hasil tersebut H0 diterima dan H2 ditolak.

**c) Terdapat Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan**

H3 sebagai mengetahui apakah digital marketing memiliki pengaruh pada kualitas pendapatan. Hasil penelitian ini yang diperoleh yakni Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.001 > 0.05$  serta  $t_{Hitung} 3.488 < t_{Tabel} 2.2809$ . Koefisien regresi yang dihasilkan sebesar  $0,215$  dari beberapa hasil yang ditunjukkan sehingga dinyatakan variable Digital Marketing secara parsial terdapat pengaruh pada Kualitas Pendapatan UMKM Tahu walik di Kota Surabaya dan digital marketing memiliki nilai pengaruh positif terhadap kualitas pendapatan pada UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya. Maka dari hasil tersebut H0 ditolak dan H3 diterima.

**d) Harga, Inovasi Produk, dan Digital Marketing secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Pendapatan**

H4 yaitu pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Digital Marketing secara simultan atau bersama-sama pada Kualitas Pendapatan. Hipotesis ini sebagai menguji apakah adanya pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Digital Marketing secara simultan terhadap Kualitas Pendapatan. Hasil dari penelitian ini yang diperoleh adalah Harga, Inovasi Produk dan Digital Marketing secara bersama memiliki nilai signifikan sebesar  $0,005$ . Hasil dari  $f_{tabel}$  yaitu dengan tingkat signifikan sebesar  $0,05$  dan  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 35$ , didapat nilai  $f_{Tabel} = 2.878$ . Dengan nilai  $f_{Hitung} 5,141 >$  nilai  $f_{Tabel} 2.874$  dan tingkat signifikan uji  $f$  berada dibawah  $\alpha 0,05$ . Koefisien regresi yang dihasilkan sebesar  $5,141$  dari beberapa hasil yang ditunjukkan dapat dijelaskan variable Harga, Inovasi Produk dan Digital Marketing secara simultan terdapat pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu walik di Kota Surabaya. Maka dari hasil tersebut H0 ditolak dan H4 diterima.

**KESIMPULAN**

Pada hasil analisa yang sudah dikerjakan oleh peneliti secara deskriptif dan statistik, sehingga dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

- 1) Hasil uji regresi yang sudah dilakukan dalam hipotesis pertama dan kesimpulan yang diperoleh yaitu Variable Harga (X1) tidak memiliki pengaruh pada Kualitas Pendapatan (Y) UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.
- 2) Variable Inovasi Produk (X2) tidak memiliki pengaruh pada Kualitas Pendapatan (Y) UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.

- 3) Variabel Digital Marketing (X3) berpengaruh terhadap Kualitas Pendapatan (Y) UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya.
- 4) Harga(X1), Inovasi Product (X2) dan Digital Marketing (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kualitas Pendaptan (Y) UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya. Hal ini dijelaskan oleh Uji F (simultan).

## SARAN

Pada kesimpulan tersebut sehingga terdapat saran yang diberikan berkaitan pada hasil dan analisis pada pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagi UMKM di wilayah Surabaya, diharapkan kepada seluruh para pelaku usaha dalam masa pandemi Covid19 untuk dapat lebih menjalankan dan menerapkan akan keuntungan dan kemudahan yang diperoleh jika melakukan kegiatan pemasaran produk menggunakan media sosial.
- 2) Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan bisa melaksanakan penelitian yang menerapkan UMKM dalam jumlah lebih banyak lagi serta tidak hanya terbatas di wilayah Surabaya untuk dapat lebih mengetahui seberapa Kualitas Pendapatan UMKM yang dipengaruhi oleh berberapa faktor lainnya. Para peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi Kualitas Pendapatan UMKM

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Kota Surabaya, Tahun 2020 – 2021,

<https://www.jawapos.com/> (Diakses pada tanggal 2 Januari 2022)

Farhan, M., Novriansa, A., Kalsum, U., & Mukhtaruddin, M. (2020). Pengenalan Akuntansi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1): 47-54.

Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8), Cetakanke VIII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gonibala, Nirfandi, Vecky. A.j.Msinambow, Mauna Th. B. Maramis, 2019, Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kotamobagu,. Vol.19. No. 1.

Harahap, Baru, 2017, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam*. Vol. 3, No. 2.

Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil, Dan Menengah Republik Indonesia, Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2020-2021, <https://kemenkopukm.go.id/> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021)

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

McKibbin, W. J., & Vines, D. (2020). Global macroeconomic cooperation in response to the COVID-19 pandemic: a roadmap for the G20 and the IMF. Forthcoming in 'The Economics of the COVID-19 Pandemic, 36.

Nasution, d. A. D., erlina, e., & muda, i. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian indonesia.

Jurnal *benefita*, 5(2),  
212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>

Rahayu, Suharni, 2020, *The Effect Product And Promotion On The Sales Volume Of Woven Bags At UMKM In South Tangerang*, Vol. 1 No.1

S Aprilia, Mia. 2019. *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Petani Jagung Desa Komereng Putih Kecamatan Gunning Sugih Kabupaten Lampung Tengah*.

Sari, Deli Purnama. 2019. *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Tingkat Keuntungan Home Industry Kripik Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Home Industry Kripik Pisang Di Kecamatan Way Sulan Kabupaten Lampung Selatan*.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, Danang, 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama

Supriyono, 2015, *Akuntansi Biaya Dan Akuntansi Manajemen Untuk Teknologi Maju Dan Globalisasi*, Edisi 2, BPF, Yogyakarta.

Rachman, A. N., & Ramdani, C. M. S. (2016). *IBM Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: UKM kelom geulis Tamansari Tasikmalaya)*. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 2(1).