

**PENGARUH MODAL USAHA, HARGA, INOVASI PRODUK DAN
PENGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENDAPATAN USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN JEBRES**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Akuntansi Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Eliya Febi Yanti

Nim 19.21.0106

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

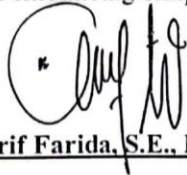
2023

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Eliya Febi Yanti
NIM : 19210106
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, dan
Penggunaan E-Commerce terhadap Pendapatan
UMKM di Kecamatan Jebres

Disetujui dan disahkan :
Hari : *Rabu*
Tanggal : *15 Maret 2023*

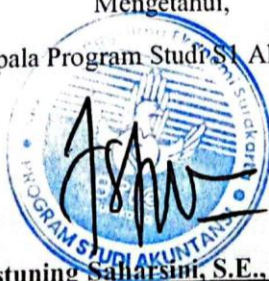
Pembimbing Skripsi



Arif Farida, S.E., M.A

NIDN 0612039205

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Akuntansi



Astuning Saharsini, S.E., M.Acc

NIDN 0606129102

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eliya Febi Yanti
NIM : 19210106
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, dan
Penggunaan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM
di Kecamatan Jebres

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Akuntansi.

Hari : Sabtu
Tanggal : 15 April 2023
Tim Penguji
Ketua : Arif Farida, S.E., M.A
Anggota : Eko Triyanto S.E.,M.M

Tanda Tangan

()
()

**Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta**


Budi Istivanto, S.E.,M.M.,M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH MODAL USAHA, HARGA, INOVASI PRODUK DAN
PENGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENDAPATAN USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN JEBRES**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo,

myataan
D2AKX29951462
Eliya Febi Yanti

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku”

(Umar bin Khattab)

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarakan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

(Ayu Estiningtyas)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, dan Penggunaan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana akuntansi Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Astuning Saharsini, S.E., M.Acc selaku Ketua program studi akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Arif Farida, S.E., M.A selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan motivasi, saran dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orangtua yang memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Yogi Alifudin Pradana yang memberikan semangat dan senantiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat

menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 21 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
A. Grand Teori	8
B. Tinjauan Variabel.....	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	27
B. Tempat dan Waktu	27
C. Sumber Data Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Variabel Penelitian.....	29
G. Definisi Operasional Variabel.....	30
H. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Deskripsi Data Responden	37
C. Hasil Analisis Data.....	38
D. PEMBAHASAN	47
BAB V.....	51
A. KESIMPULAN	51
B. SARAN	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kekayaan Bersih/modal usaha	10
Tabel 2. Hasil Penjualan	10
Tabel 3. Jumlah Tenaga Kerja	10
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 5. Definisi Operasional	30
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Modal Usaha	39
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	40
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Commerce</i>	40
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan	41
Tabel 13. Uji Reliabilitas	41
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	42
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	44
Tabel 17. Hasil Uji t.....	45
Tabel 18. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	46
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	24
Gambar 2. Scatterplot.....	43

ABSTRAK

ELIYA FEBI YANTI 19210106, PENGARUH MODAL USAHA, HARGA, INOVASI PRODUK DAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENDAPATAN UMUM DI KECAMATAN JEBRES, 2022

Pelaku UMKM seperti para pedagang selalu ingin usaha yang dijalankan dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, sehingga para pelaku UMKM akan mendapatkan pendapatan. Dalam kesempatan ini, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk dan Penggunaan *E-Commerce* terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah modal usaha, harga, inovasi produk dan *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Jebres dengan jumlah 542. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh sebanyak 85 responden. Alat uji yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan *software SPSS 21.0*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial modal usaha (X1) tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, inovasi produk (X3) tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, penggunaan *e-commerce* (X4) berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan modal usaha, harga, inovasi produk dan *e-commerce* bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Kata Kunci : Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, *E-Commerce* dan Pendapatan UMKM.

ABSTRACT

ELIYA FEBI YANTI 19210106, THE INFLUENCE OF BUSINESS CAPITAL, PRICE, PRODUCT INNOVATION AND THE USE OF E-COMMERCE ON GENERAL INCOME IN JEBRES DISTRICT, 2022

MSME actors, such as traders, always want the business they run to attract consumers to make purchases, so that MSME players will receive income. On this occasion, researchers conducted research with the title "The Influence of Business Capital, Prices, Product Innovation and Use of E-Commerce on MSME Income in Jebres District". This study aims to determine whether business capital, prices, product innovation and e-commerce affect the income of MSMEs in Jebres District with a quantitative approach. The population of this study were SMEs in the culinary sector in Jebres District with a total of 542. The sampling technique using the slovin formula obtained as many as 85 respondents. The test tool used uses multiple regression analysis with SPSS 21.0 software.

The results of this study indicate that partially business capital (X1) has no significant effect on MSME income, price (X2) has no significant effect on MSME income, product innovation (X3) has no significant effect on MSME income, use of e-commerce (X4) significant effect on MSME income. Simultaneously, business capital, prices, product innovation and e-commerce all have an effect on MSME income.

Keywords: Business Capital, Price, Product Innovation, E-Commerce and MSME Income.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 merupakan masa sulit bagi para pelaku usaha khususnya UMKM. Terdapat banyak bidang usaha yang mengalami kerugian, terutama kerugian *financial*. Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berakibat pada defisit yang besar terhadap pelaku bisnis. Pandemi covid-19 mengakibatkan puluhan ribu UMKM mengalami penurunan asset, omset, dan pengurangan tenaga kerja. Sebanyak 28.586 pelaku UMKM di Jawa Tengah terdampak covid-19. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Jateng, Ema Rachmawati menyatakan bahwa data pelaku UMKM mengalami penurunan asset hingga 33,66%, omset turun sampai 46,2% dan pengurangan tenaga kerja sampai 30,56%. UMKM yang paling terdampak pandemi covid-19 adalah sektor makanan dan minuman mencapai hingga 72,18% atau 19.191 UMKM (Solopos.com).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah aktivitas yang berhubungan dengan perekonomian dalam pergerakan pembangunan Indonesia. Perkembangan di era globalisasi cukup bergantung pada sektor ekonomi. Peran masyarakat dalam pengembangan ekonomi adalah dengan UMKM yang berperan penting dan memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian. Kondisi tersebut memungkinkan, karena eksistensi UMKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang banyak didalam sektor ekonomi, diantaranya berpotensi pada penyerapan tenaga kerja serta membantu meningkatkan ketahanan ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia dapat mempercepat pemulihan ekonomi. Bahkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta dan memiliki partisipasi pada produk dosmetik bruto sebesar 61,97% atau senilai Rp68,6 triliun. Selain itu, perkembangan UMKM

dapat menyerap 97% tenaga kerja serta mengintegrasikan inventasi hingga 60,4% (Kemenkop UKM, 2021).

Kota Surakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memberikan pengembangan dibidang UMKM. Berbagai jenis UMKM dikembangkan dalam rangka pencapaian pembangunan nasional guna pemerataan ekonomi masyarakat dalam berbagai bidang. UMKM mejadi tujuan masyarakat dalam perekonomian dalam segala situasi seperti masa pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM melebarkan usahanya dalam perdagangan lokal maupun global. Menurut Yulius MA, Deputy Bidang Usaha Mikro Kementrian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) pada pelatihan bagi Usaha Mikro di Sektor Pariwisata Kota Surakarta mengungkapkan bahwa Surakarta mempunyai kekuatan ekonomi UMKM yang cukup besar sebagai kota kreatif dan kota budaya dengan jumlah pelaku UMKM yang banyak maka perlu adanya peningkatan kualitas dan kompetensi Sumber Daya Manusia melalui pelatihan supaya mampu berdaya saing tinggi. Potensi perekonomian dengan peningkatan kualitas dan daya saing pelaku UMKM akan dapat menjaga ketahanan serta keberlangsungan usaha disegala situasi misalnya pandemi Covid-19.

Jumlah UMKM Surakarta menurut data Dinas Koperasi dan UKM dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 dengan jumlah UMKM 3.426, tahun 2020 sebanyak 3.480 dan pada tahun 2021 sebanyak 3.635. Jumlah UMKM yang cukup besar adalah potensi daerah yang dapaat dikembangkan. Karena sektor tersebut memberikan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan. UMKM mudah dijumpai disekitar pedesaan maupun perkotaan. Dari besarnya UMKM di Surakarta, khususnya Kecamatan Jebres. Jumlah UMKM Kecamatan Jebres pada tahun 2021 dari data Dinas Koperasi dan UKM tercatat sebanyak 935 UMKM diantaranya :

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Kuliner (kuliner dan makanan kemasan)	542
2	Fashion	58
3	<i>Handcraft</i>	274
4	Jasa	44
5	Lainnnya	17
Jumlah		935

Sumber : *Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta*

Usaha kuliner merupakan usaha yang paling banyak di Kecamatan Jebres yaitu sebesar 542 UMKM. Banyaknya rumah sakit, perguruan tinggi, hotel dan pariwisata di Kecamatan Jebres menjadi potensi bagi masyarakat untuk mendirikan usaha disekitar tempat tersebut serta menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Namun dalam mengembangkan usaha, pelaku UMKM mengalami kendala. Kendala yang dihadapi berkaitan dengan akses permodalan, penetapan harga, inovasi produk dan penggunaan media sosial (*e-commerce*). Modal dalam usaha adalah modal awal yang berasal dari modal sendiri serta keuntungan dari penjualan yang diperoleh. Modal dan pendanaan menjadi salah satu kendala dalam menjalankan UMKM hal tersebut mengakibatkan kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Banyak UMKM belum memperoleh pelayanan lembaga keuangan formal (bank). Oleh sebab itu, banyak UMKM yang menggunakan jasa lembaga keuangan mikro walaupun dengan resiko yang lebih tinggi untuk mempertahankan usahanya. Permodalan menjadi dasar untuk membangun usaha yang dapat berasal dari modal sendiri maupun pinjaman dari pihak lain (Alkumairoh & Warsitasari, 2022).

Harga merupakan sejumlah uang untuk dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga jual dapat mempengaruhi tingkat pendapatan usaha dan meningkatkan taraf hidup usaha yang dijalankan. Harga dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kondisi lingkungan pasar. Penjual menetapkan harga jual produk tinggi dan pembeli tidak

segitu untuk mengeluarkan biaya besar agar mempunyai produk berkualitas sesuai keinginan dan harapan konsumen. Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus dapat menentukan harga jual produk yang dapat bersaing dengan harga produk pesaingnya. Pelaku UMKM dapat menentukan target pasar dan segmentasi pasar yang akan digunakan untuk menentukan harga. Adanya persaingan yang semakin ketat, maka pelaku UMKM harus berkompetisi untuk memasarkan atau mengedarkan produk atau jasa yang dihasilkan (Febriantoni, 2019).

Meningkatnya jumlah UMKM menyebabkan persaingan yang cukup ketat terhadap pelaku UMKM. Kurangnya kemampuan dalam berinovasi adalah faktor yang menyebabkan lemahnya kemampuan bersaing pada produk yang dihasilkan. Selain itu kesulitan dalam pemasaran produk dapat menghambat kinerja UMKM salah satunya belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran usahanya seperti halnya *e-commerce*, karena dengan penggunaan *e-commerce* para pelaku usaha akan mudah dalam melakukan pemasaran produknya. Penggunaan *e-commerce* dapat memperluas segmentasi pasar untuk memaksimalkan produk karena tidak ada batasan waktu dan ruang hingga konsumen dapat bertransaksi kapan saja. Banyak pelaku UMKM yang belum memakai *e-commerce* dalam pemasarannya padahal keberhasilan dalam menjalankan usaha adalah dengan memperbanyak segmentasi pasar supaya memiliki cakupan yang luas (Ulfi et al., n.d.).

Pendapatan memiliki pengaruh terhadap berjalannya hidup perusahaan, makin banyak pendapatan yang dihasilkan, kemampuan perusahaan dalam membiayai pengeluaran dan kegiatan operasionalnya juga semakin besar. Menurut Widiyanto n.d., (2021) penghasilan merupakan faktor yang berarti dalam aktivitas usaha perdagangan, yaitu dengan mengenal nilai dalam produk yang dihasilkan atau jumlah penghasilan yang dihasilkan dalam melakukan aktivitas usaha tersebut.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Arumsari (2022), Ekasari (2021) dan Ridhiyawati et al., (2022) dan Safrianti (2020), bahwa modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Sebaliknya penelitian dari Wibawa et al., (2021) menghasilkan bahwa

modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi modal maka akan semakin tinggi pula pendapatan UMKM. Sebaliknya, semakin rendah modal usaha maka akan semakin rendah pula pendapatan UMKM.

Selanjutnya penelitian mengenai harga terhadap pendapatan UMKM, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Nutong (2021) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan menurut Rahmanda (2021), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan penentu dalam penjualan sebuah produk. Harga merupakan unsur penting dalam marketing dimana konsumen yang akan membeli produk akan melihat harga terlebih dahulu dan akan mempengaruhi pendapatan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh Wulandari (2021) menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Sebaliknya penelitian dari Pramana (2019), bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Dalam hal ini pelaku UMKM yang melakukan inovasi baru akan menambah pendapatan. Inovasi yang dicerminkan dengan memperkenalkan produknya kepada konsumen dan melakukan perubahan/ modifikasi pada produk yang dilakukan pelaku UMKM.

Penelitian tentang penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM yang dilakukan Ridhiyawati et al., (2022) dan Wulandari (2021), bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan penelitian terdahulu dari Safrianti (2020) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan *e-commerce* dapat dimanfaatkan dalam operasional usaha pelaku UMKM yang akan mendapatkan akses pasar lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan penjelasan diatas berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh modal usaha, harga, inovasi produk, dan penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM. Alasan menggunakan empat variabel tersebut

berdasarkan survei lapangan yang dilakukan penulis terhadap para pelaku usaha berupa pengaruh terhadap pendapatan UMKM menghasilkan variabel modal usaha, harga, inovasi produk, dan penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres dengan menggunakan variabel modal usaha, harga jual, inovasi dan penggunaan *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, Dan Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Jebres”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres?
3. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres?
4. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh modal usaha terhadap pendapatan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
2. Mengetahui pengaruh harga jual terhadap pendapatan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
4. Mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, diharapkan bisa menjadi kontribusi serta pengembangan terhadap pengetahuan dengan pengujian pengaruh modal usaha, harga, inovasi, dan penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres.
2. Bagi pelaku UMKM, diharapkan bisa memberikan masukan saat mempertimbangkan kegiatan usahanya.
3. Bagi pihak lain, diharapkan bisa memberikan bahan referensi pada penelitian, khususnya penelitian yang mengenai modal usaha, harga, inovasi, penggunaan *e-commerce* dan pendapatan UMKM.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Teori

1. Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Teori Ekspektansi mengungkapkan bahwa kekuatan kecenderungan untuk melakukan tindakan dengan cara tertentu yang bergantung pada kekuatan ekspektasi untuk hasil yang diberikan dari ketertarikannya. Dalam hal ini lebih praktis, para pelaku usaha akan mengarahkan pada peningkatan pendapatan usahanya sehingga akan memuaskan tujuan para pelaku usaha. Sehingga hubungan ini akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Robbins, 2015). Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu :

a. Harapan hasil (*outcome expectancy*)

Harapan hasil berarti bahwa hasil akan bisa dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.

b. Valensi (*valence*)

Valensi berarti bahwa ada nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan, karena capaian atau hasil tersebut mempunyai nilai bagi individu.

c. Harapan Usaha (*effort expectancy*)

Harapan usaha berarti bahwa ada usaha dari seseorang didalam capaian pada hasil tertentu, karena pencapaian tersebut berhubungan dengan seberapa sulit dalam pencapaiannya.

Tujuan yang ingin dicapai para pelaku usaha adalah untuk memaksimalkan usahanya dan meningkatkan pendapatan serta mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan, pelaku usaha memiliki beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya modal, harga produk, keahlian yang tinggi, serta cara memasarkannya. Kinerja seorang pelaku usaha akan baik jika

mempunyai ketersediaan modal serta keahlian yang tinggi untuk mengembangkan usaha, dan mempunyai harapan yang besar dalam usahanya. Untuk mencapai hal tersebut pelaku usaha akan berupaya untuk meningkatkan komitmen dalam melakukan pekerjaannya dan memberikan hasil yang baik dan mencapai profitabilitas usahanya. Upaya tersebut diharapkan kinerja pelaku usaha dapat meningkat yang akan meningkatkan laba atau keuntungan.

B. Tinjauan Variabel

1. UMKM

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa UMKM adalah berdasarkan jenis usahanya yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pengklasifikasian UMKM dilakukan dengan batasan omset setiap tahun, jumlah aset atau kekayaan, dan jumlah karyawan. Menurut UU No.20 Tahun 2008 UMKM adalah :

- 1) Usaha mikro, usaha ekonomi produktif perorangan ataupun badan usaha yang sudah ditetapkan berdasarkan Undang-Undang.
- 2) Usaha kecil, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan orang pribadi atau badan usaha, bukan merupakan usaha cabang atau anak usaha dari usaha besar.
- 3) Usaha menengah, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang pribadi ataupun badan usaha serta bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan lain dengan total harta atau penjualan tahunan ditentukan dalam Undang-Undang.

b. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM diatur dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP No.7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM).

Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Berdasarkan PP tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan.

Tabel 1. Kekayaan bersih/modal usaha

Jenis Usaha	Kekayaan bersih
Usaha Mikro	Maksimal Rp1 miliar
Usaha Kecil	> Rp1 miliar – maksimal Rp5 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan)
Usaha Menengah	> Rp5 miliar – maksimal Rp10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan)

Sumber : PP No.7 Tahun 2021

Tabel 2. Hasil Penjualan

Jenis Usaha	Hasil penjualan
Usaha Mikro	Maksimal Rp2 miliar
Usaha Kecil	> Rp2 miliar – maksimal Rp15 miliar
Usaha Menengah	> Rp15 miliar – maksimal Rp50 miliar

Sumber : PP No.7 Tahun 2021

Tabel 3. Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jenis Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
Usaha Mikro	< 4 orang
Usaha Kecil	5 - 19 orang
Usaha Menengah	20 - 99 orang

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

c. Klasifikasi UMKM

Menurut Hasanah (2020) UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok, yaitu :

- 1) *Livelihood Activities*, UMKM sebagai sektor informal sebagai kesempatan dalam mencari nafkah. Contohnya : pedagang kaki lima.

- 2) *Micro Enterprise*, UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi tidak mempunyai sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2. Modal Usaha

a. Pengertian Modal Usaha

Modal adalah uang atau barang yang dipakai untuk melakukan pekerjaan. Modal (*capital*) merupakan barang yang hasil alam maupun manusia untuk membantu proses produksi barang lain yang dibutuhkan oleh manusia untuk memperoleh keuntungan. Tanpa modal suatu bisnis atau usaha tidak bisa berjalan, karena usaha butuh modal untuk melakukan usahanya (Polandos et al., 2019).

b. Sumber-Sumber Modal

Modal menurut sumber asalnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Modal Sendiri

Menurut Fitriyaningsih (2019) berpendapat bahwa modal sendiri merupakan modal dari pribadi atau pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari sumbangan, tabungan, dan lain sebagainya. Kelebihan modal sendiri adalah :

- a) Tidak terdapat biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak membebankan perusahaan.
- b) Dana diperoleh dari setoran pemilik modal dan tidak bergantung pada pihak lain.
- c) Tidak ada persyaratan yang susah dan memakan waktu lama.
- d) Tidak terdapat keharusan untuk ambil modal, berarti bahwa modal yang digunakan pemilik dapat bertahan cukup lama dan tidak terdapat kendala apabila pemilik modal ingin mengalihkan modal ke pihak lain.

Sedangkan kekurangan modal sendiri adalah :

- a) Jumlah terbatas, bergantung dari pemilik dalam jumlah tertentu.
- b) Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru susah, dikarenakan akan memperkirakan kinerja usahanya.
- c) Kurangnya motivasi pemilik, pemilik usaha yang memakai modal sendiri memiliki motivasi lebih rendah dibandingkan memakai modal usaha asing.

2) Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing (pinjaman) adalah modal dari pihak luar perusahaan atau dari pinjaman. Menurut Puspitasari (2019) modal asing adalah piutang yang dapat diperoleh dari pihak luar untuk memfasilitasi perusahaan agar melakukan ekspansi yang lebih luas. Sumber dana dari modal asing (pinjaman) antara lain

- a) Pinjaman perbankan, baik perbankan pemerintah ataupun swasta.
- b) Pinjaman lembaga keuangan : perusahaan pegadaian, asuransi *leasing*, modal ventura, koperasi atau lembaga pembiayaan yang lain.
- c) Pinjaman perusahaan non keuangan.

Kelebihan modal asing (pinjaman) adalah :

- a) Jumlah tidak terbatas, perusahaan bisa mengajukan pinjaman kesumber lainnya.
- b) Motivasi usaha yang tinggi. Dengan modal asing bisa memberikan motivasi pemilik agar membuat usahanya lebih baik. Hal ini dikarenakan beban perusahaan untuk mengembalikan pinjaman.

Sedangkan kelemahan modal asing (pinjaman) adalah :

- a) Dikenakan biaya bunga atau biaya administrasi. Pinjaman dari lembaga lain pasti disertai dengan kewajiban untuk membayar jasa seperti biaya administarasi, biaya bunga, materai dll.

- b) Harus dikembalikan. Modal asing wajib dikembalikan sesuai jangka waktu yang telah disepakati.
- c) Beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan yang mengakibatkan kerugian, berdampak terhadap pinjaman sehingga menjadi beban moral untuk hutang yang akan atau belum dibayar (Fitriyaningsih, 2019).

3) Modal Patungan

Modal patungan adalah cara menggabungkan modal sendiri dengan modal teman atau beberapa orang yang berperan sebagai mitra (Puspitasari, 2019). Modal usaha adalah harta yang dimiliki untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh laba yang optimal sehingga bisa meningkatkan pendapatan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Alma (2019) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk yang akan ditukarkan konsumen untuk kelebihan produk tersebut. Menurut Arifin (2016) harga jual adalah perkiraan nilai penukar dari produk menggunakan uang yang sudah ditentukan (harga waktu menjual). Sedangkan menurut Gregory Lewis sebagaimana dikutip (Arifin, 2016), harga jual merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli dan diterima oleh penjual. Harga jual adalah jumlah dari harga pokok barang yang dijual, biaya penjualan, biaya administrasi, serta keuntungan yang diinginkan. Disimpulkan bahwa harga jual merupakan nilai akhir barang dari penjumlahan biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi barang dan dengan sejumlah laba yang ingin diperoleh.

b. Peranan Harga

Menurut Alma (2019) harga memiliki peranan penting antara lain :

- 1) Bagi perekonomian.

Harga produk dapat berpengaruh terhadap tingkat sewa, upah dan laba. Harga memiliki pengaruh mengenai faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan tanah. Upah yang memiliki tingkat tinggi dapat menarik tenaga kerja, bunga yang memiliki tingkat tinggi menjadi daya tarik investor modal.

2) Bagi konsumen.

Konsumen sensitif mengenai faktor harga yaitu dengan menjadikan harga dalam mempertimbangkan dalam pembelian produk. Cukup banyak konsumen sensitif mengenai harga, akan tetapi juga akan mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan, citra merek, dan kualitas,

3) Bagi perusahaan.

Harga adalah bauran pemasaran untuk memperoleh pendapatan, disebabkan oleh dana keluaran yang digunakan untuk pemasaran atau pemromosian produk. Harga berpengaruh untuk bersaing.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Mulyana (2019) metode dalam menetapkan harga adalah pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan dan konsumen.

1) Pendekatan biaya (*Cost-Oriented Approach*)

Pendekatan harga dengan menghitung total biaya dan menambahkan tingkat laba yang diinginkan.

2) Pendekatan penawaran-permintaan (*Supply-demand approach*)

Harga pokok ditentukan kesinambungan antara penawaran dan permintaan dari suatu produk. Permintaan merupakan kuantitas produk tertentu yang akan dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan maka konsumen akan mengurangi permintaannya.

3) Metode *Customer Oriented*

Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar dikarenakan semua orang tidak sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen berikut :

- a) *Price Shoppers* : konsumen yang tertarik pada produk tertentu dan melakukan transaksi.
- b) *Brand- loyal customers* : konsumen percaya dan suka terhadap merek yang populer dan akan membayar sesuai harga wajar.
- c) *Status seekers* : konsumen yang membeli barang dengan harga berapapun untuk merek prestisiu, semakin tinggi harga menandakan kualitas dan status produk yang tinggi.
- d) *Services/features shoppers* : konsumen yang membayar dari segi tampilan produk/jasa yang memiliki nilai tinggi.
- e) *Convenience shoppers* : konsumen yang memilih kemudahan, lokasinya yang dekat, dan lama cepatnya dalam berbelanja dan suka kepraktisan serta mau bayar lebih.

Perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang menjadi sasaran pasarnya. Pendapat konsumen terhadap suatu harga produk atau jasa yang ditawarkan (bisa wajar, tinggi dan rendah) merupakan pentingnya pemasar mengetahui akan hal itu.

d. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga harus ditentukan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan dari perusahaan adalah pedoman atau dasar untuk menjalankan pemasaran. Menurut Alma (2019) ada beberapa tujuan dalam penetapan harga :

1) Memperoleh keuntungan maksimum

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan menentukan tingkat harga yaitu memperhatikan total penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Perusahaan menentukan tingkat harga supaya meningkatkan *share* pasar walaupun mengurangi tingkat laba. Strategi ini dilakukan untuk memperbesar *share* pasar hingga bisa meningkatkan laba.

3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Penetapan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan adanya kombinasi dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat perolehan yang lebih banyak.

4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Penetapan harga untuk pencapaian tingkat keuntungan yang maksimal.

5) Mempromosikan produk

Penetapan harga, khususnya harga rendah dapat mendukung dalam penjualan produk. Bukan hanya bertujuan memperoleh laba yang besar. Perusahaan bisa menentukan harga rendah saat waktu tertentu untuk beberapa produk dengan tujuan selalu membeli produk hasilnya.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Definisi pengertian inovasi produk menurut (Astutik, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling berpengaruh. Produk adalah segala macam yang dapat ditawarkan dengan maksud memuaskan keinginan sehingga perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2017). Produk adalah sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan konsumen agar tujuannya tercapai. Sedangkan inovasi berkaitan dengan kreatifitas dalam menghasilkan produk maupun ide atau proses baru yang telah ada ataupun yang perusahaan kembangkan. Inovasi produk merupakan kegiatan membuat produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terdapat niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan membuat solusi untuk bertahan dalam kelangsungan operasional perusahaan diantaranya pengembangan produk. Tanpa ada

inovasi, perusahaan bisa mati sedangkan perusahaan yang melakukan inovasi secara menerus dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas serta tampilan baru berdasarkan selera konsumen dan bisa meningkatkan pendapatan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Semakin ketatnya persaingan, barang yang dipromosikan konsumen harus memiliki variasi dengan keunggulannya. Perusahaan melakukan inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kegiatan operasional perusahaan. Menurut Hermawan (2018) inovasi produk merupakan kunci kesuksesan bisnis dengan menambah nilai perusahaan untuk memiliki kelebihan dan menjadi pemimpin dalam pasar.

Menurut Atthariq (2021) mengemukakan beberapa tujuan inovasi produk antara lain :

1) Meningkatkan kualitas

Produk yang sudah usang dan tidak bisa memenuhi kebutuhan sehingga produk butuh adanya inovasi.

2) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Pelanggan harus melakukan perbaikan produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini menuntut perusahaan untuk berinovasi terhadap produknya.

3) Menciptakan pasar baru dikomunitas

Produk inovatif memberikan perkembangan baru yang menarik minat konsumen.

4) Pengembangan dan penerapan pengetahuan dan wawasan

Dalam melakukan inovasi produk dibutuhkan berbagai macam pengetahuan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan untuk menghasilkan produk.

5. *Electronic Commerce (E-commerce)*

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut (Prastya, 2018) *e-commerce* adalah pemasaran online yang digunakan pelaku bisnis dalam melakukan penjualan produknya

dan digunakan konsumen untuk memperoleh informasi. Sedangkan menurut (Ridhiyawati et al., 2022) *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli dan memasarkan barang atau jasa melalui media elektronik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berhubungan pada jaringan internet dalam melakukan transaksi online serta sebagai menyediakan informasi untuk melakukan pemesanan hingga pembayaran.

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Berikut ini terdapat beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut (Prastya, 2018) :

1) *Business to Business* (B2B)

- a) Mitra bisnis yang telah saling mengenal dan menjalin hubungan bisnis cukup lama.
- b) Pertukaran data yang berlangsung berulang dan sudah disepakati.

2) *Business to Costumer* (B2C)

- a) Informasi bisa menyebar secara umum
- b) Servis untuk umum yang digunakan permintaan konsumen.

3) *Costumer to Costumer* (C2C)

Adalah model usaha dengan website yang digunakan tidak hanya untuk mempromosikan barang dagangan saja, akantetapi juga memberikan kemudahan konsumen dalam menjual barang kepada konsumen lain.

c. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

Menurut (Riswandi, 2019) terdapat kelebihan dan kekurangan penggunaan *e-commerce* :

Kelebihan *E-commerce*

1) Bagi perusahaan

- a) Memperbesar pasar sampai kepasar nasional dan pasar global sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, dapat memilih pemasok, dan bisa menjalin hubungan mitra bisnis yang sesuai.

- b) Memiliki kemungkinan perusahaan mencapai bisnis yang terspesialisasi
 - c) Menekankan waktu antara penerimaan dan pembayaran barang
 - 2) Bagi konsumen
 - a) Konsumen dapat melakukan transaksi di semua lokasi dan selama 24 jam.
 - b) Menyediakan kepada pelanggan lebih banyak pilihan produk
 - c) Konsumen bisa memperoleh barang dan jasa lebih terjangkau,
 - 3) Bagi masyarakat lain
 - a) Memungkinkan banyak orang dalam berbelanja dari rumah.
 - b) Adanya macam barang yang dijual dengan harga lebih rendah.
- Kekurangan *e-commerce* :
- a) Adanya kecurangan hingga kehilangan segi *financial*.
 - b) Informasi rahasia yang berharga dapat dicuri, adanya gangguan terhadap informasi rahasia yang dapat mengakibatkan kerugian kepada pihak yang tidak berhak.
 - c) Kesempatan bisnis dapat hilang karena ada gangguan dalam pelayanan elektronik yang mengakibatkan gangguan selama waktu yang tidak bisa diperkirakan.
 - d) Kepercayaan dari konsumen bisa hilang, adanya kesalahan fatal yang perusahaan lakukan dan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen.

6. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendapatan merupakan hasil kerja atau usaha. Pendapatan bisa didapat ketika seseorang melakukan pekerjaan dari orang lain dalam beberapa waktu sebagai imbalan atau gaji. Pendapatan bisa didapatkan dari usaha sendiri yakni hasil produksi ketika melakukan kegiatan penjualan. Pendapatan dapat berpengaruh terhadap hidup perusahaan masyarakat, semakin tinggi

pendapatan dan penghasilan yang didapatkan maka akan semakin tinggi juga usaha yang dipunyai perusahaan.

Pendapatan UMKM merupakan perbandingan harga atau barang yang diproduksi, dimana jumlah permintaan barang (produksi) itu mempunyai pengaruh terhadap suatu harga. Sedangkan barang lain juga mempunyai dampak dari perubahan harga yang berpengaruh terhadap permintaan barang lain. Akantetapi, selera konsumen bisa memberikan pengaruh terhadap besar kecilnya permintaan suatu produk.

b. Klasifikasi Pendapatan

Pendapatan digolongkan menjadi dua klasifikasi (Kosanke, 2019) :

1) Pendapatan Operasional adalah penghasilan yang diperoleh dari adanya transaksi jual beli sebagai aktivitas utama dan berkaitan dengan operasional (usaha) perusahaan. Sumber. pendapatan operasional :

- a) Penjualan kotor, merupakan keseluruhan dari hasil penjualan produk ataupun jasa sebelum dikurangi dengan potongan lain.
- b) Penjualan bersih, merupakan hasil penjualan yang sudah diperhitungkan pada sejumlah pengurangan yang merupakan hak konsumen.

2) Pendapatan Non Operasional

Adalah penghasilan dari perusahaan yang didapatkan tidak berdasarkan aktivitas utama perusahaan. Jenis penghasilan digolongkan antara lain :

- a) Pendapatan didapatkan dari pemakaian aktiva dari pihak lain seperti pendapatan bunga.
- b) Pendapatan yang didapatkan dari penjualan aktiva diluar barang penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4. Penelitian terdahulu

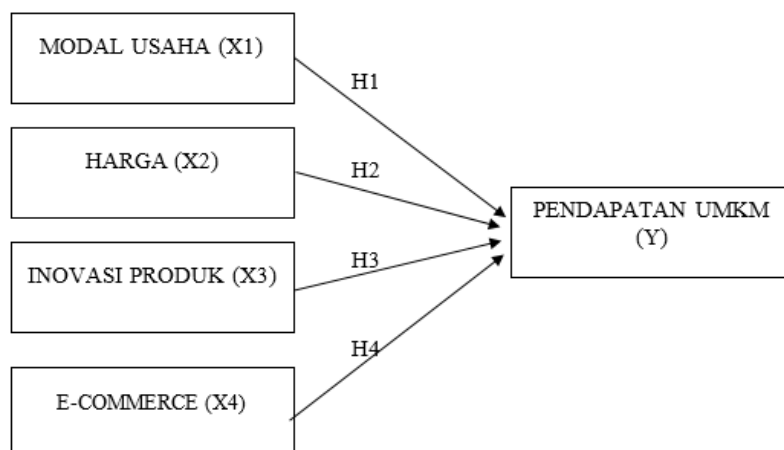
NO	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Arumsari & Ismunawan, (2022)	Analisis Faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM Sektor Perdagangan di Kota Surakarta	Modal (X1) Kredit (X2) Lama Usaha (X3)	Pendapatan UMKM	Pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM diantaranya modal dan lama usaha. Sedangkan kredit dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.
2	Laviona Dona Ekasari & Pardi (2021)	Faktor-Faktor yang Berdampak Pada Pendapatan UMKM di Sukoharjo	Modal (X1) Tingkat Pendidikan (X2) Teknologi (X3) Tenaga Kerja (X4)	Pendapatan UMKM	Modal usaha dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan teknologi dan tenaga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.
3	Nutong, (2021)	Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga terhadap Pendapatan bagi pelaku UMKM Toko Roti di Kecamatan Lowokwaru Malang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Pendapatan UMKM	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.
4	Ridhiyawati et al., (2022)	Pengaruh Modal Usaha dan E-Commerce (Borongdong.id) terhadap Pendapatan	Modal (X1) E-Commerce (X2)	Pendapatan UMKM	Modal dan e-commerce berpengaruh terhadap pendapatan UMKM

		UMKM di Kota Bandung			
5	Amanah, (2021)	Pengaruh modal pribadi, harga dan sosial media terhadap pendapatan UMKM	Modal Pribadi (X1) Harga (X2) Media Sosial (X3)	Pendapatan UMKM	Modal pribadi dan Media sosial berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.
6	Wulandari (2021)	Pengaruh Pendidikan, <i>E-commerce</i> , dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Negara	Pendidikan (X1) <i>E-commerce</i> (X2) Inovasi Produk (X3)	Pendapatan UMKM	Pendidikan, <i>E-commerce</i> dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM.
7	Pramana, (2019)	Dampak Modal Usaha, Inovasi, dan Media Sosial terhadap Pendapatan Pedagang Batik di Pasar Beringharjo DIY	Modal (X1) Inovasi (X2) Media Sosial (X3)	Pendapatan UMKM	Modal dan media sosial berpengaruh terhadap pendapatan. Sedangkan inovasi tidak berpengaruh terhadap pendapatan.
8	Safrianti (2020)	Pengaruh Transaksi Online (<i>E-Commerce</i>), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Tegal	<i>E-Commerce</i> (X1) Modal (X2) Lama Usaha (X3)	Pendapatan UMKM	<i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, sedangkan Modal dan Lama usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

9	Wibawa et al (2021)	Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM	Modal (X1) Sumber daya manusia (X2) Kemitraan (X3) Kebijakan Pemerintah (X4)	Pendapatan UMKM	Modal dan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Sumber daya manusia dan kemitraan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.
---	---------------------	--	---	-----------------	---

C. Kerangka Pikir

Berikut kerangka pikir dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diteliti, serta rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berikut hipotesis dari penelitian ini :

1. Pengaruh modal usaha terhadap pendapatan UMKM

Penelitian yang dilakukan Sundari (2022) dan Arumsari & Ismunawan (2022) mengenai Analisis Faktor yang Mempengaruhi

Pendapatan UMKM yang mendapatkan hasil bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian dari Ridhiyawati et al., (2022) mendapatkan hasil bahwa modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Teori harapan menjelaskan bahwa tindakan atau perilaku ditentukan oleh keinginan dalam hasilnya, kinerja (*performance*) untuk mendapatkan hasil (*outcome*). Keyakinan bahwa modal tinggi akan menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan beberapa faktor diantaranya dengan *instrumentality* pelaku usaha untuk hasil yang akan didapatkan berupa kepercayaan, kontrol dan kebijakan. Dalam tersebut dapat diungkapkan, modal yang dikeluarkan akan semakin tinggi apabila pendapatan yang dihasilkan juga tinggi.

H1 : Modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

2. Pengaruh harga terhadap pendapatan UMKM

Penelitian yang dilakukan Nutong (2021) dalam Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga terhadap Pendapatan bagi pelaku UMKM Toko Roti di Kecamatan Lowokwaru Malang menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Harga merupakan elemen pemasaran untuk mendapatkan penghasilan yaitu dengan penjualan. Harga ditetapkan sesuai dengan target pemasaran. Menurut Suprpto (2016) penetapan harga merupakan usaha untuk mengedarkan produk sebagai pengenalan yang ditujukan kepada masyarakat. Penjualan dengan tingkat yang semakin tinggi, memberikan peluang untuk memaksimalkan keuntungan (Pramelia & Erawati, 2022). Secara teoritis, penetapan harga didasarkan pada permintaan dan penawaran. Merupakan upaya yang berfokus pada faktor produk yang dapat berpengaruh terhadap selera konsumen. Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada, harga keseimbangan ditentukan produsen dengan cara menentukan harga yang bisa dibayar oleh konsumen dan bisa diterima produsen. Hal tersebut, produsen dapat mencapai hasil yang diharapkan dari jumlah permintaan setara dengan jumlah yang ditawarkan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM

Penelitian yang dilakukan Wulandari (2021) mengenai Pengaruh Pendidikan, *E-commerce*, dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Negara menghasilkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Inovasi memberikan nilai tambah terhadap produk dan memiliki daya saing terkait produk/jasa serta memunculkan ciri khas suatu produk dengan produk lain yang memiliki jenis yang sama. Inovasi merupakan alat alternatif usaha dalam bersaing pada kompetisi pasar dengan dilakukan perbaikan terus menerus dalam pengembangan usaha dan memiliki harapan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penghasilan usaha (Pramelia & Erawati, 2022). Inovasi dapat menjadi salah satu bagi keberhasilan bisnis, inovasi dapat mengubah model dan rancangan usaha untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan. Inovasi produk akan memberikan nilai terhadap produk dengan hasil yang diharapkan dapat mencapai tujuan peningkatan pendapatan usaha. *Expectancy disconfirmation*, bahwa kepuasan seseorang muncul karena adanya proses perbandingan. Terori diskonfirmasi harapan berfokus pada pengharapan dengan kinerja yang dilakukan, sehingga menghasilkan kepuasan saat melakukan pembelian. Jika produk melebihi harapan maka akan mendapatkan kepuasan dan apabila produk tidak/belum memenuhi harapan maka kemungkinan konsumen tidak merasa puas.

H3 : Inovasi berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

4. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM

Penelitian yang dilakukan Ridhiyawati et al., (2022) menghasilkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian dari Wulandari (2021) mengenai Pengaruh Pendidikan, *E-commerce*, dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Negara menghasilkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM. *E-commerce* penting dari kegiatan bisnis dikarenakan mampu mempunyai pelayanan yang prima hingga

permintaan suatu produk dapat meningkat. Dan dengan segmen pasar yang semakin banyak dan luas, bisa meninggikan volume penjualan, sehingga semakin tinggi penjualan maka dapat meningkatkan pendapatan (Pramelia & Erawati, 2022). Didalam e-commerce, semua proses transaksi jual beli dari pemesanan, pertukaran, sampai pembayaran dilakukan secara elektrik, jumlah penduduk yang semakin banyak dan meningkatnya daya beli dapat mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli. Teori perubahan sosial dalam transaksi *e-commerce*, bukan merupakan hasil atau produk melainkan proses. Proses perubahan ini merupakan hasil dari keputusan yang diambil produsen yang sesuai dengan keinginan atau harapan terhadap usahanya.

H4 : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan konkrit yaitu angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti dengan tujuan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian ini dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2017) metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi mengenai pendapat, keyakinan, karakteristik perilaku hubungan variabel serta untuk menguji hipotesis mengenai variabel dari sampel yang diambil dari populasi.

B. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian berada disekitar Kecamatan Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan dari Oktober 2022 sampai Januari 2023.

C. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui kuisisioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Jebres berupa pertanyaan mengenai pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, dan Penggunaan *E-Commerce* terhadap Pendapatan UMKM. Peneliti menyebarkan kuisisioner (angket) atau melalui *googleform* kepada pelaku UMKM untuk diisi sesuai dengan seberapa besar pengaruh Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk, dan Penggunaan *E-commerce* terhadap Pendapatan UMKM dengan memberikan nilai berupa angka.

BAB V

KESIMPULAN DA SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kecamatan Jebres dengan sampel sebanyak 85 responden yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.
3. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.
4. E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.
5. Modal Usaha, Harga, Inovasi Produk dan E-commerce berpengaruh simultan terhadap pendapatan UMKM.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku UMKM
 - a. Dalam segi modal, kecukupan modal untuk menjalankan usaha dalam proses produksi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan sehingga pelaku usaha dapat melangsungkan usahanya dengan baik.
 - b. Dari segi harga, penentuan harga sangat penting dalam proses penjualan produk maka harga harus ditetapkan dengan baik agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain.
 - c. Dari segi inovasi produk, dilakukannya perubahan baru terhadap suatu produk dapat menambah nilai pada produk, dengan produk yang menarik menjadikan produk lebih disukai konsumen dibandingkan produk lain.
 - d. Dari segi e-commerce, pemanfaatan e-commerce ditaksir dapat meningkatkan pendapatan usaha, karena dapat meringankan konsumen dalam pembelian produk. Dan disarankan untuk lebih menggunakan

media sosial untuk mempublikasikan produk sehingga dapat menarik konsumen dari melihat postingan produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan agar meneliti variabel diluar variabel pada penelitian ini, dikarenakan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM. Namun, apabila peneliti selanjutnya masih berkeinginan untuk meneliti variabel yang sama, maka diharapkan untuk dapat melengkapi atau mengganti variabel yang diteliti dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. W. (2021). *Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul*. 6(1), 87–102.
- Alkumairoh, A. F., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(2), 202–219. <https://doi.org/10.21274/Sosebi.V2i2.6428>
- Alma (2019 :169). (2019). Alma (169),. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Amanah, E. R. Dan L. (2021). *Pengaruh Modal Pribadi, Harga Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM*.
- Arifin, Z. (2016). Pengaruh Laba Yang Diinginkan Dan Biaya Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual Produk Garam Di Kabupaten Pati. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11, 2013–2015.
- Arumsari, I. (2022). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sektor Perdagangan Di Kota Surakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 577–590.
- Astutik. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pia Latief, Elo Pia Jaya Makmur, Pia 313, Pia Matahari, Dan Pia Sari Rasa Kediri. *Landasanteori.Com*, 2012, 1–17.
- Ekasari, P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Berdampak Pada Pendapatan UMKM Di Sukoharjo*. 2, 19–27.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Pengaruh Harga Barang Dan Modal Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Islam. *Skripsi*, 1–120.
- Febriantoni, A. (2019). *Pengaruh Harga Barang Dan Modal Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Fitriyaningsih, E. (2012). *Pengaruh Besar Modal (Modal Sendiri), Pemberian Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan Bantul*. 2.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2011. (N.D.). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, EDISI 5 SEMAARANG*.

- Ghozali, 2018. (N.D.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*.
- Hasanah (2020). (N.D.). *Mikro Kecil Dan Menengah*.
- Hermawan, A. (2012). *Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 2012,). 36 15. 15–29.*
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga. June. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>*
- Nutong, A. L. (2016). Pengaruh Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pendapatan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Toko Roti Di Kecamatan Lowokwaru Malang. *Pengaruh Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pendapatan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Toko Roti Di Kecamatan Lowokwaru Malang*.
- Polandos, P. M. &, Engka, D., & Tolosang, K. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–47.
- Praditpa, M. P. Y. (2021). *Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta*. 17(1).
- Pramana, R. A. (2019). Dampak Modal Usaha, Inovasi, Lama Usaha Dan Modal Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*, 7(2), 120–130.
- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-Commerce, Inovasi, Pricing, Dan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social La Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V4i6.1144>
- Prastya, D. (2018). Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit. *Repository Muhammadiyah University Of Ponorogo*, 4.
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(10), 1–17.
- Ridhiyati, S., Fitri Nur Avia, A., & Piki Ganesha, P. (2022). The Influence Of Business Capital And E-Commerce (Borongdong.Id) On Revenue Msme In Bandung City Pengaruh Modal Usaha Dan E-Commerce (Borongdong.Id) Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Bandung. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(2), 538–547.
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Robbins, J. (2015). *Perilaku Organisasi Buku 1, Edisi 12*.

- Rusanti, D., Paramu, H., Sukarno, H., & Kalimantan, J. (2012). *Determinan Pendapatan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Sektor Industri Pengolahan Di Kabupaten Jember.*
- Safrianti, T. N. (2020). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kabupaten Tegal. *Kaos Gl Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/J.Smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Sidik, S. S., & Ilmiah, D. (2022). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Pajangan Bantul. *Margin Eco*, 5(2), 34–49. <https://doi.org/10.32764/Margin.V5i2.2411>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
- Sugiyono, 2014. (N.D.). *Metode Penelitian Manajemen 2014.*
- Sugiyono, 2016. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 2016.*
- Sugiyono, D. 2017. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Intro (Pdfdrive).Pdf.*
- Sundari, M. (2022). *Pengaruh Akses E-Commerce, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Umkm Kuliner Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19.*
- Sundari, M. (2023). *Pengaruh Akses E-Commerce, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Umkm Kuliner Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19.*
- Ulfi, N., Pembangunan, J. E., & Palopo, M. (N.D.). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.*
- Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. (2021). A Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(3), 650. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V5i3.483>
- Widiyanto, G., & Heri Satriantofx. Pudjo Wibowo. (N.D.). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack).* 3(41), 120–130.
- Wulandari, A. K. L. (2021). Pengaruh Pendidikan, E-Commerce, Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kecamatan Negara. *Skripsi. Universitas Pendidikan Ganesha*, 1–66.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MODAL USAHA, HARGA, INOVASI PRODUK, DAN PENGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN JEBRES

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Omset per bulan : (Pilih salah satu)

- ☐ Kurang dari 5.000.000
- ☐ 5.000.000 – 10.000.000
- ☐ 10.000.000 – 15.000.000
- ☐ Lebih dari 15.000.000

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Responden cukup memberi tanda check list $\surd$ pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/ Ibu Saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka yang mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu.

Pilihan Jawaban :

- | | |
|---------|---------------------|
| STS (1) | Sangat Tidak Setuju |
| TS (2) | Tidak Setuju |
| N (3) | Netral |
| S (4) | Setuju |
| SS (5) | Sangat Setuju |

DAFTAR PERTANYAAN

A. Pertanyaan mengenai Pendapatan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Penghasilan yang saya miliki meningkat setiap tahunnya					
2	Penghasilan yang saya terima mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari					
3	Penghasilan yang saya terima mampu menjamin kesejahteraan keluarga					
4	Penghasilan yang saya terima bisa memperbesar usaha					
5	Usaha saya dapat berkembang sesuai yang diharapkan					

B. Pertanyaan mengenai Modal

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Modal yang saya gunakan sangat berpengaruh pada pendapatan					
2	Modal tambahan dari pinjaman yang diberikan sangat bermanfaat untuk mengembangkan usaha saya					
3	Semakin besar modal yang saya gunakan, pendapatan saya juga akan meningkat					
4	Modal yang lancar juga melancarkan kegiatan usaha saya					
5	Modal yang saya miliki mampu mencukupi seluruh biaya operasional perusahaan					

C. Pertanyaan mengenai Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga jual yang sesuai dengan kualitas barang mempengaruhi persaingan harga antar pedagang					
2	Harga yang terjangkau dapat menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan saya					
3	Harga jual dibawah harga jual pedagang lain mempengaruhi pendapatan usaha					

4	Cukup banyak pesaing harga pada usaha di Kecamatan Jebres					
---	---	--	--	--	--	--

D. Pertanyaan mengenai inovasi produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan nilai jual produk saya					
2	Saya mengembangkan produk saya supaya menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen					
3	Saya menggunakan merek khusus untuk menjaga keunggulan produk saya dengan pesaing					
4	Saya melakukan perubahan desain terhadap produk saya dengan menghasilkan produk-produk yang unik sehingga memunculkan banyak pilihan pada konsumen					

E. Pertanyaan mengenai e-commerce

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan internet khususnya <i>e-commerce</i> sebagai pilihan utama dalam memasarkan produk					
2	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> untuk bertransaksi dengan pelanggan sehingga meningkatkan pendapatan					
3	Saya rasa <i>e-commerce</i> dapat memudahkan saya dalam mencari pelanggan baru					
4	Sebagai media transaksi, saya yakin <i>e-commerce</i> mampu membantu proses penjualan dan pemasaran produk saya					
5	Transaksi online membantu saya untuk mengurangi biaya promosi					