

E-commerce, Inovasi, Pricing dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Teguh Erawati¹, Noansa Pramelia²

^{1,2}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

eradimensiarch@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-commerce, innovation, and pricing on MSME income during the COVID-19 pandemic. The population of this research is MSME actors in Kulon Progo Regency. The method in this research is descriptive quantitative method. The sampling technique used was convenience sampling with a total of 101 respondents. Data was collected by distributing questionnaires in the form of a google form link. The data analysis technique used is multiple linear regression model. Based on the results of hypothesis testing in this study partially shows that the e-commerce variable has an effect on income. The innovation variable has an effect on income. The pricing variable has an effect on income. The results of the simultaneous test show that the calculated F value > F table is equal to (35.641 > 2.69) and a significance level (0.000 < 0.10) so it can be concluded that the variables of e-commerce, innovation, and pricing simultaneously have a positive and significant effect on revenue. SMEs. Judging from the results of the coefficient of determination R², 51% of MSME income is influenced by e-commerce, innovation, and pricing variables, while the remaining 49% is influenced by other factors not involved in this study..

Keywords: E-commerce, Innovation, Pricing, MSME income

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh e-commerce, inovasi, dan pricing terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi covid-19. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling menggunakan teknik convenience sampling dengan jumlah 101 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk link google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel e-commerce berpengaruh terhadap pendapatan. Variabel inovasi berpengaruh terhadap pendapatan. Variabel pricing berpengaruh terhadap pendapatan. Hasil dari uji simultan menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar (35,641 > 2,69) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,10) sehingga disimpulkan bahwa variabel e-commerce, inovasi, dan pricing secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi R² sebesar 51% pendapatan UMKM dipengaruhi oleh variabel e-commerce, inovasi, dan pricing sedangkan sisanyasebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-commerce, Inovasi, Pricing, Pendapatan UMKM

PENDAHULUAN

Objek penting suatu usaha dalam melakukan kegiatan operasionalnya bertujuan untuk memperoleh pendapatan (Ihza, 2020). Penerimaan pendapatan tidak selalu stabil, dapat terjadi kenaikan atau penurunan bergantung pada aspek atau faktor mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut bisa muncul dari luar maupun dalam. Faktor yang berasal dari dalam seperti kebijaksanaan perusahaan, fasilitas perusahaan, dan kapasitas produksi. Sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat penghasilan masyarakat, keadaan perekonomian, dan kemajuan teknologi.

Faktor eksternal yang sedang terjadi membawa dampak terjadinya krisis ekonomi secara global adalah pandemi virus kelelawar. Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (2021) mencatat pada bahwa kasus corona di Indonesia mencapai lebih dari satu juta kasus. Merespon adanya pandemi virus yang mematikan ini, kemudian dikeluarkanlah peraturan oleh pemerintah yaitu Peraturan Pemerintah (PP) No 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bermaksud meminimalisir maraknya penyebaran virus covid-19.

Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu daerah dimana pendapatan UMKM mengalami penurunan. Adanya kebijakan PSBB atau populer dengan sebutan *lockdown* menimbulkan penurunan pendapatan pada sebagian besar UMKM. Selain pendapatan, daya beli masyarakat ikut serta menurun pula. Perubahan perilaku konsumen juga terjadi setelah adanya kebijakan *lockdown* ini (Herawati & Fasa, 2022). Keadaan ini sangat reliabel dengan penggunaan e-commerce dalam menjalankan bisnis. Transaksi jual beli umumnya berlaku secara tradisional atau offline menjadi online (Rianty & Rahayu, 2021). Menanggapi keadaan ini UMKM harus beradaptasi untuk meningkatkan pendapatannya sehingga usaha yang dijalankan tetap bertahan (Rosmadi, 2021).

Kebijakan stay at home dikeluarkan sebagai imbauan kepada seluruh masyarakat untuk diharapkan berdiam diri dirumah apabila tidak memiliki keperluan yang mendesak. Selain itu seluruh kegiatan dan barang di lingkungan sekitar bahkan kegiatan-kegiatan umum dibatasi pergerakannya. Kegiatan belajar mengajar hingga bekerja juga ikut terhambat. Tidak sedikit perusahaan yang mempekerjakan karyawannya secara jarak jauh (*work from home*). Tidak menutup kemungkinan pula untuk karyawan yang bekerja secara langsung di berbagai pekerjaan tertentu seperti industri kerajinan dan industri pakaian terpaksa dirumahkan hingga diberhentikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak covid-19 ini sangat besar (Ihza, 2020).

Zaman digital ini melahirkan sebuah tantangan baru bagi UMKM dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan. Upaya yang dapat dilakukan dengan sistem penjualan berbasis online seperti *e-commerce*. Upaya ini disarankan karena promosi kepada konsumen lebih terjangkau melalui media online, pelaku UMKM dengan mudah mengenalkan, menawarkan, dan menjual produk yang dimiliki. Bagi pembuat dan pemakai produk banyak mendapat kemudahan dari e-commerce seperti proses transaksi atau pembayaran (Helmalia & Afrinawati, 2018). Kemudahan dari e-commerce ini sangat cocok dengan status keadaan maraknya wabah virus ini.

Wabah yang sedang marak di era digital memaksa UMKM bersaing dan menghadapi tantangan yang lebih besar. Terobosan lain perlu dilakukan dengan menghadirkan sesuatu yang baru disebut inovasi. Inovasi UMKM diharapkan mampu memberikan *problem solving* berbagai persoalan yang dihadapi oleh konsumen atau masyarakat. Bagi UMKM sendiri inovasi dilakukan untuk meningkatkan keuntungan secara optimal (Ihza, 2020).

Mengingat daya beli masyarakat yang mengalami penurunan maka UMKM sebisa mungkin dapat melobi harga dengan cara menetapkan harga. Pelobian harga ini guna menggerakkan roda keuangan sehingga UMKM mampu bertahan. dengan melakukan penetapan harga (*pricing*) yang sesuai, maka dapat meningkatkan penawaran produk dan keputusan pembelian, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya (Laoli & Hulu, 2018).

Penelitian sebelumnya oleh Walia Nabila Sa'ad (Sa'ad, 2017) berjudul "Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis islam" mengatakan terdapat hubungan antara e-commerce dengan peningkatan pendapatan. Pada penelitian sebelumnya belum ada variabel inovasi, sehingga variabel tersebut menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Kondisi adanya pandemi covid-19 juga menimbulkan sebuah permasalahan kompleks yang berdampak pada pendapatan UMKM di Kulon Progo. Oleh sebab itu penulis termotivasi untuk mensiasati faktor-faktor yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM dalam bentuk penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogen

Pertumbuhan ekonomi endogen merupakan teori yang menerangkan bahwasannya suatu perkembangan ekonomi adalah prosedur yang sumbernya berasal dari permulaan sistem. Selain mengutamakan sumber daya manusia, model teori ini juga mengutamakan pada daya yang bersumber dari alam, ilmu pengetahuan yang kuat & bermutu, kecanggihan teknologi & aset, serta badan/lembaga. Teori pertumbuhan ekonomi endogen memberi gambaran model yang menjelaskan peran atau tugas aktif oleh kebijakan publik untuk melakukan peningkatan pembangunan ekonomi yakni dengan menempuh investasi langsung ataupun tidak langsung menekan perkembangan teknologi dalam *human capital* (Laili & Setiawan, 2020).

Perkembangan teknologi dapat memicu inovasi yang mampu meningkatkan produktivitas yang pada akhirnya pertumbuhan ekonomi juga ikut meningkat. Bermula dari proses *learning by doing*, terdapat penemuan-penemuan baru, yang mampu memunculkan penemuan-penemuan baru lainnya yang berakibat peningkatan efisiensi produksi. (Laili & Setiawan, 2020). Konsep *learning by doing* pada ekonomi terdapat pepatah tiada kata terlambat untuk menjadi hebat. Namun belajar dari pengalaman masa lalu adalah suatu keharusan sehingga tidak perlu menyesali kejadian lalu yang telah terjadi, dan menghindar dari jebakan agar tidak terjebak ke pada jurang yang sama. Karakter ini marujuk pada peningkatan *softskill* dan *hardskill* yang termasuk ke dalam komponen ekonomi endogen yaitu manusia

yang bekerja keras, yang bisa melakukan kolaborasi, penuh kejujuran, pemikiran yang inovatif, dan mampu berlaku saling percaya.

Fokus utama pada faktor endogen yang terpenting adalah bersumber pada daya manusia (SDM) sebab mempunyai pengetahuan dan skill yang disebut sebagai aset murni manusia (*human capital*). Peran manusia ini memiliki kaitan sangat erat dengan peningkatan pendapatan. Manusia yang mempunyai ilmu pengetahuan untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk, memiliki ilmu pengetahuan yang luas untuk dapat menentukan sebuah harga dan nilai produk serta dalam perkembangan teknologi yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan (Laili & Setiawan, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 antara lain:

a. Usaha mikro

Suatu usaha dengan kepemilikan kekayaan bersih paling banyak 50 juta atau mempunyai omzet sebanyak 300 juta per tahun. Kekayaan tersebut kecualitanah dan bangunan letak usaha.

b. Usaha kecil

Suatu usaha yang mempunyai kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga mencapai 500 juta dan tidak mencakup kekayaan tanah dan bangunan tempat melakukan usaha; atau mempunyai omzet usaha setidaknya 300 juta per tahun hingga 2,5 miliar per tahun.

c. Usaha Menengah

Suatu usaha yang mempunyai kekayaan lebih dari 500 juta hingga mencapai paling banyak 10 milyar diluar kekayaan tanah beserta bangunan tempat usaha; atau mempunyai omzet penjualan melebihi 2,5 milyar per tahun hingga mencapai paling banyak 50 milyar per tahun.

Menganut (Sumiyati, 2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa UMKM juga memiliki beberapa aspek yang menjadi kelemahan sekaligus kekuatannya, dimana aspek-aspek tersebut menjadi kewajiban bagi pelaku usaha UMKM untuk selalu mensiasatinya. Aspek-aspek tersebut diantaranya yaitu :

a. Faktor manusia

Faktor manusia terdiri dari penawaran tenaga kerja, etos kerja, kualitas tenaga kerja, produktifitas kerja, dan motivasi yang kuat.

b. Faktor ekonomi bisnis

Faktor ekonomi bisnis hanya meliputi operasional bisnis itu sendiri diantaranya yaitu bahan baku, nilai ekonomi, akses keuangan, serta segmen pasar.

Pendapatan

Suryanti et al., (2021) mengungkapkan pada jurnalnya bahwa pendapatan didefinisikan sebagai jumlah atau total keseluruhan uang yang diperoleh dari usaha

yang dijalankan. Kegiatan atau usaha yang dijalankan bertujuan pada hasil atau perolehan dari penjualan suatu produk atau jasa milik perusahaan sehingga didapat pendapatan yang diterima walaupun harus dikurangi biaya-biaya. Sedangkan menurut (Fauzan Haqiqi et al., 2020) peningkatan pendapatan adalah suatu keadaan semakin maju dan berkembangnya suatu usaha dengan melihat dari sisi semakin banyaknya usaha tersebut dalam menghasilkan laba.

Hery (2017) memaparkan bahwa penerimaan (pendapatan) usaha terdiri atas 2 jenis yaitu :

a. Pendapatan operasi

Jenis pendapatan operasi didapat dari kegiatan utama usaha atau kegiatan yang berkaitan langsung utama (pokok) perusahaan. Pendapatan operasi ini timbul akibat dari adanya penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.

b. Pendapatan non operasi

Jenis pendapatan non operasi didapat dari kegiatan perusahaan namun asalnya dari luar aktifitas inti perusahaan. Jenis pendapatan ini diperoleh terbatas pada suatu periode tertentu.

Pendapatan UMKM dimaknai sebagai suatu penghasilan yang didapat dari kegiatan usaha yang asalnya diperoleh operasional atau non operasional usaha. Pendapatan merupakan objek yang sangat penting karena tujuan utama dari perusahaan salah satunya adalah melakukan aktivitas usahanya agar selalu mengalami peningkatan. Peningkatan berarti suatu penambahan derajat, tingkat, kualitas maupun kuantitas dalam suatu tujuan tertentu.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan total uang secara keseluruhan yang diperoleh dari suatu usaha atau perusahaan dalam berbagai kegiatan yang dijalankan.

E-Commerce

E-business terbagi dalam beberapa bagian salah satunya adalah e-commerce, akan tetapi e-business memiliki lingkup yang lebih luas, bukan hanya sebatas perniagaan namun meliputi ruang lingkup kolaborasi antar mitra bisnis, perekrutan karyawan, pelayanan nasabah, pelayanan customer dan lain sebagainya. Teknologi berbasis data yang sering disebut database, email, dan teknologi non komputer lainnya juga dibutuhkan oleh e-commerce serta teknologi jaringan website. Misalnya pengiriman (transfer) barang menggunakan sistem dan e-dagang sebagai alat pembayaran tersebut. *E-commerce* merupakan proses transaksi online oleh konsumen dalam jual beli produk atau transaksi bisnis antar perusahaan melalui media elektronik. *E-commerce* sebagai sistem elektronik dapat digunakan untuk aktifitas pembelian, penjualan, maupun pemasaran baik suatu barang atau pun jasa (Triyanto et al., 2019). E-commerce mampu merubah seluruh kegiatan pemasaran serta memangkas biaya-biaya lain pada bisnis. Rianty & Rahayu (2021) mengatakan pada jurnalnya bahwa e-commerce mampu meningkatkan penjualan hingga dua sampai 3 kali lipat. Hal ini dilihat dari jumlah pembelian yang terus mengalami

peningkatan. Sehingga pemasaran menggunakan e-commerce inilah yang menjadikan penjualan terus meningkat.

E-commerce adalah perdagangan atau aktivitas jual beli secara online atau elektronik. Perdagangan dalam e-commerce ini digunakan sebagai penyebaran, penjualan, pembelian maupun pemasaran dalam perdagangan barang maupun jasa. Tujuan dibangunnya e-commerce yakni guna mencapai peningkatan efektifitas dan efisiensi pada bisnis yang prosesnya memanfaatkan informasi dan teknologi yang ada (Cahya et al., 2021). Pernyataan ini merujuk pada hasil penelitian (Sa'ad, 2017) menyimpulkan dampak dari e-commerce mempunyai pengaruh signifikan dengan cepatnya penjualan.

Inovasi

Inovasi adalah suatu langkah pembaruan, pengembangan, pemanfaatan pengetahuan, dan keterampilan sehingga menciptakan atau melakukan perbaikan produk atau jasa menggunakan proses atau sistem yang baru.

Menurut (Lestari, 2017) Inovasi adalah keberhasilan ekonomi memperkenalkan gaya modern atau pengkombinasian gaya modern dengan gaya tradisional yang mengubah input ke output berupa hasil berteknologi modern yang menciptakan perubahan drastis atau signifikan. Perubahan ini bernilai guna bagi konsumen untuk dirasakan. Hal ini bertujuan untuk kepentingan produk dalam bentuk barang dan jasa serta penentuan harga oleh produsen. Menurut (Purwanti et al., 2020) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, dimana pengaruh tersebut signifikan.

Pada umumnya peninjauan inovasi dapat dilakukan dari perspektif menguntungkan antara lain:

1. Perspektif kebaruan pada sesuatu yang baru pertama kali dilakukan atau sebelumnya belum pernah dilaksanakan.
2. Perspektif kebaruan pada sesuatu yang saat ini sedang dilakukan oleh lembaga atau badan usaha.

Pricing

Harga merupakan variabel penting, selain menjadi sebuah nilai bagi konsumen juga memiliki pengaruh pada jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Laoli & Hulu, 2018). Penetapan harga jual adalah elemen penting pada perusahaan dikarenakan sebagai dasar untuk menentukan laba yang diinginkan oleh pelaku usaha. Penetapan harga jual berpengaruh terhadap kehidupan perusahaan.

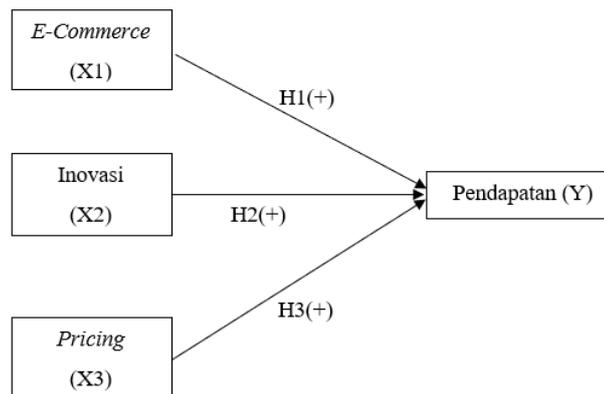
Tjiptono (2014) dalam jurnalnya memaparkan bahwa untuk mencapai pemasaran yang sukses, wajib bagi perusahaan untuk menetapkan harga secara tepat. Bauran pemasaran yang memiliki kontribusi paling besar dalam menghasilkan pendapatan adalah harga sedangkan bauran pemasaran yang lain (produk, promosi, dan distribusi) menjadi penyebab timbulnya pengeluaran. Harga merupakan bauran pemasaran paling fleksibel karena sifatnya yang dinamis sehingga mudah dan cepat berubah. Mchfoedz (2005) dalam bukunya mengatakan penetapan harga bertujuan

untuk menghasilkan laba penjualan, mencapai target-target, serta meningkatkan produksi.

Oktafiani (2019) mengatakan pada jurnalnya bahwa penentuan harga mempunyai peran dan fungsi penting yang dibagi menjadi:

- Fungsi bagi perekonomian yakni harga berpengaruh terhadap gaji, sewa, bunga, dan laba.
- Fungsi bagi konsumen yakni harga sebagai bahan pertimbangan konsumen didasarkan pada nilai (*value*), citra, merek, letak, pelayanan, dan mutu
- Fungsi bagi bisnis yakni harga berpengaruh dalam bersaing kedudukan dan *market share*, serta berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis pertama dilihat dari pola hubungan e-commerce terhadap pendapatan UMKM terdapat pengaruh positif. E-commerce menjadi bagian penting dalam suatu bisnis karena pelayanan memiliki pelayanan yang prima sehingga mampu meningkatkan permintaan (Hanny et al., 2020). Apabila segmen pasar semakin luas, maka dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga semakin tinggi penjualan maka pendapatan juga ikut meningkat.

Hipotesis kedua inovasi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Yakni dengan inovasi sebagai alternatif bagi suatu usaha untuk menghadapi kompetensi pasar sebagai bentuk perbaikan secara terus menerus dalam mengembangkan suatu usaha dimana pengembangan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang kemudian menimbulkan peningkatan pendapatan usaha.

Hipotesis ketiga penetapan harga (*pricing*) memiliki hubungan sebagai penyeimbang antara daya beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu sebuah harga perlu ditetapkan sebagai bentuk daya saing terhadap produk lain. Sehingga sebuah harga dapat digunakan sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh E-commerce terhadap Pendapatan UMKM

Adanya kemajuan teknologi dan zaman serta berbagai situasi yang berubah mulai dari keadaan hingga perilaku manusia baik dari segi tuntutan keadaan maupun kemauan diri mereka sendiri yang mengedepankan kepraktisan. Ditengah kondisi pandemi covid-19 kepraktisan inilah yang dapat membuka peluang usaha untuk melakukan penjualan pemasaran produk atau jasa karena semua orang bisa melakukan transaksi hanya dengan satu kali klik saja dimanapun dan kapanpun. Perubahan transaksi yang mulanya offline menjadi online ini dipercaya mampu meningkatkan keuntungan bisnis (Rianty & Rahayu, 2021). Penggunaan e-commerce ataupun transaksi elektronik diharapkan mampu menjangkau pasaran yang lebih luas tanpa ada batasan untuk menghemat biaya tenaga kerja, biaya pemasaran serta menaikkan penjualan sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha (Darnis & Azdy, 2019). Dari segi pemasaran, penggunaan e-commerce dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Hanny et al., 2020) Apabila segmen pasar semakin luas, maka dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga semakin tinggi penjualan maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Uraian tersebut menyimpulkan bahwa :

H1 : E-commerce berpengaruh terhadap pendapatan UMKM

Pengaruh Inovasi terhadap Pendapatan UMKM

Perkembangan zaman telah mempengaruhi kepekaan manusia terhadap sesuatu yang menjadi kepuasan sehingga diperlukan suatu evolusi pengetahuan ataupun inovasi (Almira, 2018). Begitu penting dilakukan inovasi karena dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk/jasa dan mampu memunculkan ciri khas suatu produk sehingga menjadi daya saing terhadap produk/jasa dari usaha lain yang sejenis. Inovasi sebagai alternatif bagi suatu usaha untuk menghadapi kompetensi pasar sebagai bentuk perbaikan secara terus menerus dalam mengembangkan suatu usaha dimana pengembangan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang kemudian menimbulkan pendapatan usaha meningkat.

Inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Santoso et al., 2020). Adanya inovasi terhadap suatu produk maupun jasa dapat memberikan variasi baru terhadap minat beli bagi konsumen yang menimbulkan kenaikan volume penjualan bagi suatu usaha sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa :

H2 : Inovasi berpengaruh terhadap pendapatan UMKM

Pengaruh Pricing terhadap Pendapatan UMKM

Harga adalah elemen pemasaran guna menghasilkan pendapatan yakni dengan melakukan penjualan (Bernik, 2019). Oleh karenanya, suatu harga dapat ditetapkan agar sesuai dengan target pemasaran. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan (Suprpto, 2016) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa

penetapan harga adalah upaya untuk mengenalkan produk dengan sasaran masyarakat, dimana harus dipelajari segala sesuatu yang menjadi hasrat konsumen. (Widodo & Wardani, 2020) dalam jurnalnya juga mengatakan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan produsen.

Penetapan harga yang disesuaikan dengan tepat secara langsung dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian sehingga penjualan pun meningkat (Bernik, 2019). Tingkat penjualan yang semakin tinggi, peluang untuk memaksimalkan laba juga semakin besar. Sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa suatu pricing atau penetapan harga dapat jugadilakukan dengan merombak struktur biaya dan aliran pendapatan. Perombakan ini dapat disiasati dari segi strategi margin, *healthy cash flow*, pemangkasan anggaran berlebih, strategi bundling pada harga sehingga pendapatan dapat diperoleh secara maksimal (Sa'ad, 2017). Hal ini bermakna bahwa dengan menetapkan suatu harga pada produk dapat membantu meningkatkan pendapatan. Kesimpulan dari uraian tersebut adalah:

H3 : *Pricing* berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM

METODE PENELITIAN

Definisi populasi sendiri adalah seluruh subjek atau objek penelitian pada wilayah tertentu yang oleh peneliti kemudian dikaji atau dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Yanti, 2018). Populasi menggunakan pelaku UMKM yang ada di Kulon Progo untuk diteliti. Jumlah populasi mencapai 42.927 unit UMKM.

Jenis penelitian masuk pada jenis deskriptif kuantitatif dengan penggunaan data primer. Data didapat dari menyebar kuesioner melalui link *google form* yang kemudian dikirimkan kepada responden untuk diisi sebagai jawaban. Teknik sampling menggunakan teknik *convenience sampling* dan didapat sebanyak 101 sampel. Data diambil berasal dari UMKM yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Teknik dalam megkaji data digunakan teknik regresi linier ganda.

Rumus slovin untuk penentuan sampel :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan

(n) = minimal jumlah sampel, (N) = banyaknya populasi, dan (e) = error margin.

Simbol e atau error margin dalam rumus ini dimaksudkan memberi keleluasaan untuk menentukan besarnya sampel minimal sesuai tingkat kesalahan atau *margin of error* yang ditetapkan oleh peneliti 10% atau 0,10 sehingga derajat kepercayaannya sebesar 90%. Sehingga penghitungan penentuan sampel adalah sebagai berikut sebagai berikut :

$$n = 42.927 / (1 + 42.927 [(0,10)]^2)$$

$$n = 42.927 / (1 + 429,27)$$

$$n = 99,767 \text{ dibulatkan } 100$$

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Pendapatan

Menurut (Safrianti, 2020) pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari penjualan barang atau jasa, bunga, royalti, sewa, dan yang didapatkan oleh perusahaan. Menurut ilmu ekonomi pendapatan adalah hasil yang diterima dari suatu kegiatan atau usaha dalam suatu periode tertentu. Menurut (Sari, 2019) pendapatan diartikan sebagai keseluruhan hasil yang bersumber dari kekayaan awal ditambah dengan hasil yang diperoleh dalam suatu periode. Pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai penerimaan akibat transaksi bisnis yang bersumber operasional dan non operasional yang menimbulkan manfaat ekonomi (Amelia, 2019). Indikator variabel pendapatan dalam penelitian (Safrianti, 2020) diantaranya peningkatan hasil, kecukupan hasil, dan perkembangan.

E-commerce

Menurut (Nurhayaty et al., 2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa e-commerce adalah suatu usaha menawarkan (dalam bentuk perusahaan) yang memberikan fasilitas atau transaksi dalam penjualan produk maupun jasa yang menimbulkan suatu pembelian maupun pemasaran. Variabel e-commerce diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Yanti, 2018) yaitu efisiensi waktu, pengetahuan pelanggan, kemudahan, kenyamanan akses, respon sistem, keadaptasian, keandalan, akurasi, keragaman, kekinian, jaminan, kelanjutan pelayanan, pencarian informasi, permintaan pelayanan pelanggan, dan tingkat kepuasan.

Inovasi

Berdasarkan jurnal penelitian (Fakhriyyah et al., 2020) mengatakan inovasi produk dilakukan dengan tujuan sebagai penambah nilai jual pada suatu produk agar penjualan produk tersebut dapat stabil dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Menurut (T. Handayani & Tanjung, 2017) mengartikan inovasi sebagai kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan atau menciptakan peluang untuk mencapai keberhasilan. Variabel inovasi diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Yanti, 2018) yaitu kualitas produk, proses produksi, kemasan produk, proses pembuatan produk, proses pengembangan produk, cara pendistribusian, cara produk dipasarkan, cara pengiklanan, langkah penciptaan permintaan dan lain-lain. Inovasi adalah perubahan yang berbentuk transformasi menuju keberhasilan (Wiranawata, 2019)

Pricing

Penetapan harga (*pricing*) adalah penetapan harga bayar dari suatu produk berdasarkan seberapa besar nilai yang terkandung dalam produk tersebut (Lestari, 2017). Selain itu penetapan harga sangat membantu pelaku usaha dalam persaingan harga. Indikator untuk mengukur variabel harga menurut (Yuniarputri, 2021) ialah kebijakan harga dan kelonggaran harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut tabel hasil uji analisis statistik deskriptif.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
E-Commerce	101	27	80	63,62	11,006
Inovasi	101	25	45	38,18	4,460
Pricing	101	20	40	35,19	4,149
Pendapatan	101	14	40	32,05	5,112

Sumber : Data Primer, 2022, diolah

Tabel 1 diatas memperlihatkan jumlah data (N) pada penelitian ini sebanyak 101. Nilai minimum variabel *e-commerce* sebanyak 27 dan maksimum 80 dengannilai rata-rata 63,62 yang berarti bahwa mayoritas responden menjawab antara range setuju dan sangat setuju. Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel ini sebesar 11,006 yang terpaut sangat jauh dari nilai rata-rata yaitu 63,62 sehingga menunjukkan bahwa terjadinya penyimpangan data kecil sebab nilai standar deviasi tidak lebih besar dari nilai rata-rata.

Inovasi mempunyai jawaban pada nilai minimum sebanyak 25 dan nilai maksimum 45 dengan nilai rata-rata 38,18 yang berarti bahwa mayoritas responden menjawab antara range setuju dan sangat setuju. Sedangkan besarnya nilai standar deviasi yaitu 4,460 yang terpaut sangat jauh dari nilai rata-rata yaitu 38,18 sehingga menunjukkan bahwa terjadinya penyimpangan data kecil sebab nilai standar deviasi tidak melebihi nilai rata-rata.

Pricing memiliki jawaban pada nilai minimum sebanyak 20 dan maksimum 40. Rata-rata nilai 35,19 mengartikan mayoritas responden menjawab setuju dan/atau sangat setuju. Sedangkan besarnya standar deviasi 4,149 yang terpaut sangat jauh dari nilai rata-rata yaitu 35,19 sehingga menunjukkan bahwa terjadinya penyimpangan data kecil sebab nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

Pendapatan memiliki jawaban pada nilai minimum dan maksimum sebanyak 14 dan 40. Besarnya nilai rata-rata 32,05 yang berarti bahwa kebanyakan jawaban dari responden setuju atau sangat setuju. Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel ini sebesar 5,112 yang terpaut sangat jauh dari nilai rata-rata yaitu 32,05 sehingga menunjukkan bahwa terjadinya penyimpangan data kecil sebab nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

Dibawah ini tabel hasil uji regresi linier.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients			
	B	Beta		
1 (Constant)	-2,287		-,654	,515
Ecommerce	,102	,042	,219	,017

Inovasi	,463	,103	,404	4,475	,000
Pricing	,290	,109	,235	2,662	,009
R Square					,542
Adjusted R Square					,510
F hitung					35,641

Sumber : Data Primer, 2022, diolah

Menurut tabel 2 diatas menyatakan nilai pada uji F sebesar 35,641 dan sig 0,000 nilai F tabel = 2,698. Karena nilai F hitung > F tabel (35,641 > 2,69) dantingkat signifikansi (0,000 < 0,10) penjelasan dari angka tersebut mengindikasikan hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan E-Commerce(X1), Inovasi (X2), dan Pricing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM secara bersamaan.

Berdasarkan tabel 2 diatas ditarik kesimpulan mengenai uji T dari tiap-tiap variabel independen sebagai berikut :

1. Nilai uji t variabel *E-Commerce* t_{hitung} sebesar 2,431 dan sig 0,017. Nilai t_{tabel} pada α 5% dan df1 = 97 sebesar 1,661. Karena hasil sig 0,017 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,431) > t_{tabel} (1,661) maka terdapat pengaruh antara *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM sehingga disimpulkan H0 ditolak dan Haditerima.
2. Nilai uji t variabel inovasi t_{hitung} sebesar 4,475 dan sign 0,000. Nilai t_{tabel} pada α 5% dan df1 = 97 adalah 1,661. Karena hasil sig 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,475) > t_{tabel} (1,661) maka terdapat pengaruh antara inovasi terhadap pendapatan UMKM. Oleh karena itu ditarik kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Nilai uji t variabel *pricing* t_{hitung} sebesar 2,662 dan sig 0,009. Nilai t_{tabel} pada α 5% dan df1 = 97 adalah 1,661. *Pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM dilihat dari sig 0,009 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,662) > t_{tabel} (1,661) maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 2 diatas memperlihatkan nilai adjusted R Square 0,510 artinya 51,0% pendapatan dijelaskan oleh variabel E-Commerce (X1), inovasi (X2), dan pricing (X3). Kemudian 49% penjelasan sisanya tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data penelitian pendapatan UMKM di Kabupaten Kulon Progo yang dilakukan terhadap 101 responden disimpulkan :

1. E-commerce berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Hasil dari pengujian ini mampu mendukung penelitian (Sa'ad, 2017) yang menyimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh yang positif antara e-commerce dengan pendapatan UMKM yaitu terdapat peningkatan.
2. Inovasi berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Hasil uji penelitian terdukung oleh (S. Handayani & Munawaroh, 2016) dalam penelitiannya yang

mengatakan penerapan inovasi dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen sehingga terjadi perubahan pendapatan.

3. Penetapan harga (*pricing*) berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Hasil uji dari penelitian ini didukung oleh (Bernik, 2019) dengan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa e-commerce, inovasi, dan *pricing* mampu memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Sehingga sesuai dengan teori pertumbuhan ekonomi endogen disarankan bagi para pelaku usaha agar menerapkan penggunaan e-commerce, penerapan inovasi dan *pricing* pada usahanya sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha. Meskipun menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, namun pada inti hubungan antara variabel e-commerce, inovasi, dan *pricing* terhadap pendapatan memiliki pengaruh yang positif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk :

1. Menggunakan teknik purposive sampling dalam mengambil data.
2. Menyebar kuesioner langsung terhadap responden, wawancara dan observasi.
3. Penelitian berikutnya dapat menambah jumlah sampel dan menjangkau wilayah yang lebih luas serta dapat dilakukan di waktu selain masa pandemi covid-19.
4. Penambahan variabel baru atau variabel pembeda juga disarankan untuk memperluas penelitian ini.
5. Menggunakan model penelitian yang berbeda, misalnya menggunakan variabel moderasi atau intervening.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya :

1. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling.
2. Proses pemerolehan data dengan penggunaan google form yang memungkinkan responden mengisi mengisi secara asal.
3. Jumlah sampel dan jangkauan wilayah yang terbatas.
4. Variabel dalam penelitian ini cukup terbatas.

Keterbatasan penelitian tersebut harapannya mampu menggambarkan peneliti berikutnya agar lebih memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 3, 250–259.
- Amelia, N. U. (2019). Peran financial technology dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah sektor fashion di kabupaten pangkep. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 1–14.
- Bernik, M. (2019). Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung). *Al Tijarah*, 5(1), 1–14.

<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>

Cahaya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Rreflection, Volume 4*(3), 503–510.

Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *SINDIMAS*, 275–278.

Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada ukm gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 311–317.

Fauzan Haqiqi, Rahma Dewi Susanti, & Ferawati. (2020). Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun (Tahun 2014 – 2018). *Jurnal Cafetaria*, 1(1), 63–72. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i1.54>

Handayani, S., & Munawaroh, Q. (2016). Peningkatan Pendapatan Usaha Melalui Inovasi Produk. *National Conference on Economic Education*.

Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.470>

Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>

Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>

Herawati, T., & Fasa, M. I. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di masa Pandemi Covid-19. *Islamic Economic and Finance Journal, Vol. 1*(1), 13–25.

Hery. (2017). *Akuntansi Dasar 1 & 2*. Jakarta. Pt Grasindo.

Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 197–206.

Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2021). *Beranda Covid19*. Diakses 11 Mei 2021 pukul 13:27

Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Snta Batik Di Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9, 1–10.

Laoli, V., & Hulu, F. (2018). Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 19–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>

Lestari, D. D. (2017). Strategi Inovasi Dan Pricing Sebagai Kunci Keberlangsungan

Usaha. 87(1,2), 149–200.

Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.

Nurhayaty, E., Rosmita, & Setyorini, D. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.

Oktafiani, F. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Jumlah Produksi Kelapa Sawit terhadap Pendapatan Anggota Koperasi Maju Bersama di Sungai Gelam (Issue April).

Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>

Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167.

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.

Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–97.

Safrianti, T. N. (2020). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal. 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>

Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sumiyati. (2018). Pengaruh Pengembangan Program Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Serang Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). 2018.

Suprpto, H. A. (2016). Pengaruh penetapan harga dan e-commerce terhadap tingkat penjualan pada usaha jack donut di Curug Tanah Baru Depok. 345–354.

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Triyanto, W. A., Informasi, S. S., Kudus, U. M., Akuntansi, P. S., & Kudus, U. M. (2019). E-Commerce untuk Strategi Peningkatan Pendapatan pada Kelompok Pengrajin

Pigura " Kliwon " Kudus. *Journal Speed: Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1-5.

Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 62-67. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Yanti, F. (2018). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Locus Of Control, dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Thesis Universitas Sumatera Utara*, 44-48.

Yuniarputri, S. (2021). *Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali*. Sekolah Tinggi Kedirgantaraan