

PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA JUAL, VOLUME PENJUALAN, KREDIT WIBAWA, DAN PENJUALAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA SEMARANG

Wishal Asdicky Falah^{1✉}, Banatul Hayati²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima September 2023
Disetujui Oktober 2023
Dipublikasikan
November 2023

Keywords:

*selling price perception,
sales volume perception,
wibawa credit perception,
online sales perception,
revenue perception.*

Abstrak

Perkembangan jumlah UMKM di Kota Semarang terlihat masih tertinggal jika dibandingkan dengan Kota Surakarta, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Kebumen. Disisi lain, UMKM di Kota Semarang juga dihadapkan pada permasalahan lain, yakni rata-rata pendapatan pelaku UMKM masih dibawah standar upah minimum. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi tentang harga jual, volume penjualan, kredit wibawa, dan penjualan online terhadap pendapatan UMKM Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan melibatkan kuesioner terhadap pelaku UMKM untuk mendapatkan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat analisis IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, dan persepsi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi pendapatan. Sedangkan, variabel persepsi kredit wibawa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi pendapatan.

Abstract

The development of the number of MSMEs in Semarang City still seems to be lagging behind when compared to Surakarta City, Demak Regency and Kebumen Regency. On the other hand, MSMEs in Semarang City are also faced with another problem, namely that the average income of MSME actors is still below the minimum wage standard. The aim of this research is to analyze the influence of perceived selling price, sales volume, wibawa credit, and online sales on the income of MSMEs in Semarang City. This research uses a quantitative approach with a survey method which involves distributing questionnaires to MSME players to obtain primary data. The analytical method used is multiple linear regression with the IBM SPSS Statistics 25 analysis tool. The results showed that the selling price perception variable, the sales volume perception, and the online sales had a positive and significant effect on revenue perception. Meanwhile, the wibawa credit perception variable had no effect on revenue perception variable.

[✉]Alamat Korespondensi:

Departemen Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas
Diponegoro, Jl.Prof. Soedarto SH., Tembalang, Semarang 50239,
Phone: +62247686851
Email: banatulhayati@lecturer.undip.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu, grup, badan usaha kecil, juga rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pilar utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi. Menurut Susilo (2007) menjelaskan bahwa UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan baik pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Kota Semarang adalah kota kelima terbesar di Indonesia dan merupakan ibu kota Jawa Tengah. Semarang memiliki populasi yang cukup padat, mencapai 1,6 juta penduduk. Semarang termasuk kota industri dan bisnis yang membantu menggerakkan perekonomian Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1. Jumlah UMKM Kab/Kota di Jawa Tengah Tahun 2023

Kab/Kota	Jumlah UMKM
Kota Surakarta	17.965
Kabupaten Demak	13.027
Kabupaten Kebumen	11.990
Kota Semarang	11.913
Kabupaten Banyumas	8.551

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil&Menengah Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan data pada tabel 1, merupakan perbandingan jumlah UMKM di Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah menunjukkan bahwa jumlahnya lebih sedikit daripada Kota Surakarta, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Kebumen. Fenomena ini mencerminkan adanya permasalahan tertentu yang mungkin dihadapi oleh Kota Semarang dalam mendorong dan mengembangkan sektor UMKM. Kebijakan dan strategi pengembangan ekonomi dapat mempengaruhi jumlah UMKM di suatu daerah. Perbedaan antara Kota Semarang dengan Kota Surakarta, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Kebumen dalam hal ini mungkin disebabkan oleh

perbedaan persepsi para pelaku UMKM tentang rendahnya pendapatan yang diterima dari UMKM. Rendahnya pendapatan UMKM diduga karena ada perbedaan persepsi para pelaku UMKM tentang pengaruh persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, dan persepsi penjualan online.

Tabel 2. Pendapatan UMKM Responden Pra Survey di Kota Semarang Tahun 2023

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Rp. 0 – Rp. 1.000.000	2	6,67%
Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000	2	6,67%
Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000	13	43,3%
Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000	11	36,67%
Rp. 4.001.000 – Rp. 5.000.000	1	3,3%
Rp. 5.001.000 – Rp. 6.000.000	1	3,3%

Sumber: Data primer

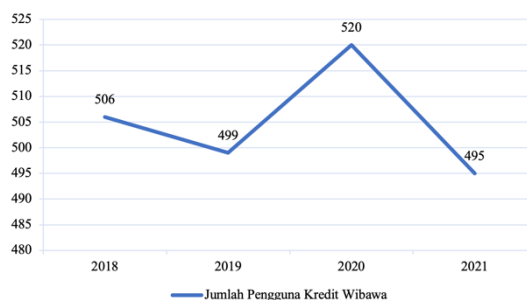
Berdasarkan tabel 2 hasil data pra-survey yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pendapatan dari 30 responden sebagian besar adalah Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000 per bulan, dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 2.959.000. Adanya fakta bahwa pendapatan yang diperoleh oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih berada di bawah batas upah minimum Kota Semarang dengan nominal Rp. 3.060.348, Hal ini mengindikasikan adanya masalah yang perlu diperhatikan. Fakta ini didapatkan dari hasil pra-survey langsung di lokasi tersebut dengan berbagai jenis usaha yang berbeda-beda, contohnya usaha di bidang jasa seperti usaha laundry, kos-kosan, designer dan usaha perdagangan seperti usaha angkringan, snack, warung makan, dan barang elektronik.

Dalam teori ekonomi mikro, yang menggambarkan hubungan antara total pendapatan sebuah usaha dengan harga jual produknya dan jumlah barang yang terjual dikenal sebagai teori pendapatan total (*Total Revenue*). Rumus yang digunakan untuk menghitung pendapatan total adalah $TR = P \times Q$, di mana P adalah harga jual dan Q adalah jumlah barang yang terjual. Rumus $TR = P \times Q$ menunjukkan bahwa pendapatan total bergantung pada dua faktor utama, yaitu harga jual produk dan jumlah barang yang terjual. Jika harga per unit produk meningkat dan jumlah barang yang terjual tetap sama, maka pendapatan total perusahaan akan meningkat. Demikian pula, jika harga per unit produk tetap

stabil dan jumlah barang yang terjual meningkat, maka pendapatan total perusahaan juga akan meningkat. Menurut Daryanto (2011), volume penjualan didefinisikan sebagai suatu indikator yang menggambarkan jumlah barang atau jasa yang telah terjual oleh perusahaan. Besarnya pendapatan yang diperoleh juga akan dipengaruhi oleh volume penjualan. Dalam mencapai peningkatan penjualan, perusahaan perlu melalui proses pemasaran terlebih dahulu. Menurut Jakfar dan Kasmir (2012), pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Semakin tinggi jumlah barang atau produk yang berhasil dijual, maka pendapatan perusahaan akan semakin besar. Sebaliknya, jika tingkat penjualan suatu produk rendah, maka pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan juga akan rendah.

Dalam menghadapi keterbatasan modal, Pemerintah Kota Semarang memiliki sebuah program untuk membantu UMKM dalam menjaga usaha tetap berjalan dengan baik. Program ini dinamakan kredit wibawa. Kelebihan dari kredit wibawa ini adalah kredit bunga rendah tanpa agunan untuk UMKM Kota Semarang apabila pinjaman yang diajukan maksimal sebesar 5 juta rupiah. Dalam penelitian Setiawan & Afifah (2012), hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pemberian pinjaman oleh Dinas Koperasi dan UMK kepada usaha mikro di Kecamatan Pekunden memiliki potensi untuk meningkatkan modal, omzet penjualan, dan keuntungan. Hasil analisis ini berdasarkan perbedaan variabel modal, omzet penjualan, dan keuntungan sebelum dan setelah menerima pinjaman tersebut. Implikasinya adalah program pinjaman pemerintah dapat berperan dalam mendukung pengembangan usaha mikro melalui pemberian pinjaman.

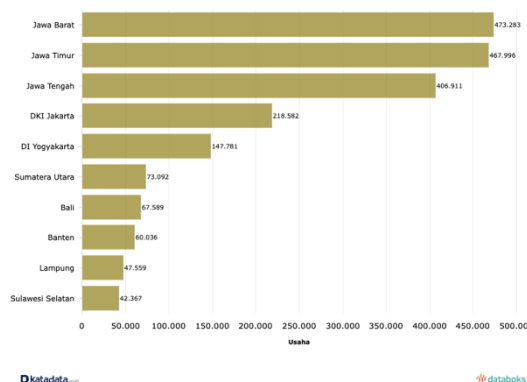
Gambar 1. Jumlah Pengguna Kredit Wibawa Tahun 2018-2021



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, diketahui pada gambar 1 sejak kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh pemerintah, jumlah pengguna kredit wibawa semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang terkena dampak pandemi covid-19 yang mengakibatkan kekurangan/keterbatasan modal untuk mengembangkan usahanya.

Gambar 2. 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-commerce Terbanyak Tahun 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan gambar 2, Pada tahun 2020 terlihat bahwa Pulau Jawa mendominasi sebanyak 75% dari total usaha *e-commerce*, yang menjadikannya pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Di Jawa Tengah sendiri, terdapat sebanyak 406.991 usaha *e-commerce*, dan menjadi provinsi ketiga pengguna *e-commerce* terbanyak setelah Jawa Barat dan Jawa Timur. Kebijakan pemerintah yang mendorong warga untuk tinggal di rumah telah menyebabkan banyak institusi pemerintahan dan perusahaan swasta menerapkan sistem kerja dari rumah.

Akibatnya, orang-orang kini lebih sering menggunakan internet untuk bekerja atau mencari informasi. Kegiatan jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui *smartphone* maupun alat elektronik lainnya yang berbasis jaringan internet. Hal tersebut tersebut dinamakan *e-commerce*. *E-commerce* dinilai sangat membantu perekonomian saat pandemi covid-19. Konsumen lebih nyaman melakukan kegiatan belanja online karena dianggap lebih praktis dan efektif, baik dari segi biaya, tenaga, maupun waktu. Berdasarkan sumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang di tahun 2020, hanya sekitar 20 persen pelaku UMKM yang menggunakan teknologi dalam pemasarannya. Berdasarkan sumber dari Lisa (2018) untuk mendorong pelaku UMKM supaya mulai beralih dengan menggunakan teknologi atau penjualan online, Pemerintah Kota Semarang melakukan perjanjian kerjasama dengan dua perusahaan yaitu Gojek dan Blibli.com untuk memasukkan produk di dalam market place untuk kegiatan jualan online pelaku UMKM.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk (1) Menganalisis pengaruh persepsi harga jual terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang; (2) Menganalisis pengaruh persepsi volume penjualan terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang; (3) Menganalisis pengaruh persepsi kredit wibawa terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang; (4) Menganalisis pengaruh persepsi penjualan online terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Produksi

Konsep dari produksi merupakan suatu proses untuk membuat suatu barang input menjadi barang *output*. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007), produksi merupakan suatu perubahan dari dua input atau lebih (sumber daya) menjadi satu atau lebih *output* (produk). Produksi juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian suatu proses

yang meliputi suatu kegiatan untuk menghasilkan/mewujudkan nilai guna dari barang dan atau jasa. Suatu proses produksi untuk menciptakan suatu barang dan jasa membutuhkan input atau faktor produksi. Beberapa contoh faktor produksi yaitu tenaga kerja, modal, dan bahan mentah atau bahan baku.

Teori produksi merupakan suatu teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara tingkat produksi yang akan dicapai terhadap jumlah faktor-faktor produksi yang digunakan. Konsep dari teori ini, yaitu memproduksi produk (*output*) semaksimal mungkin dengan kombinasi input tertentu, serta memproduksi sejumlah produk (*output*) tertentu dengan biaya produksi seminimal mungkin.

Dalam ekonomi, fungsi produksi merupakan hubungan yang terjadi antara jumlah faktor produktif (seperti modal dan tenaga kerja) yang digunakan dengan jumlah hasil produk yang diperoleh. Menurut Mankiw (2012), fungsi produksi adalah perbandingan antara jumlah input yang digunakan untuk memproduksi suatu barang dengan jumlah *output* barang tersebut. Menurut Sadono Sukirno (2011), fungsi produksi adalah hubungan antara faktor-faktor produksi dengan tingkat produksi yang diciptakannya. Faktor-faktor produksi diantaranya seperti modal, tenaga kerja, keahlian keusahawanan dan tanah. Berikut merupakan persamaan dari fungsi produksi :

$$Q = f(K, L, R, T) \quad (2.1)$$

Dengan keterangan, Q diartikan sebagai jumlah produksi yang dihasilkan oleh beberapa faktor-faktor produksi. Fungsi K adalah modal, fungsi L adalah tenaga kerja, fungsi R merupakan kekayaan alam, serta fungsi T yaitu teknologi.

Teori Pendapatan

Menurut Dumairy (1999), pendapatan terdiri dari berbagai jenis balas jasa yang diterima. Faktor produksi terlibat dalam proses ini, seperti gaji dan upah, bunga, sewa tanah, modal, dan keuntungan.

Menurut Case & Fair (2007), pendapatan merupakan total semua upah, laba,

bunga, sewa, gaji, dan pembayaran lainnya yang diterima oleh suatu rumah tangga pada suatu periode waktu tertentu.

Total Revenue (TR) merupakan hasil pendapatan total dari penjualan *output*, dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = P \cdot Q \quad (2.2)$$

Keterangan :

TR = *Total Revenue* / Pendapatan Kotor
Total / Omzet Penjualan

P = *Price* / Harga

Q = *Quantity* / Jumlah Barang

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima yaitu : variabel dependen (persepsi pendapatan), variabel independen (persepsi harga jual, persepsi persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, dan persepsi penjualan online). Dalam penelitian ini persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, persepsi penjualan online, dan persepsi pendapatan diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi dari responden. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:30), Skala likert sebagai skala ordinal diubah menjadi skala interval yang dapat digunakan untuk analisis parametrik lebih mendalam dan akurat dengan menggunakan metode *successive interval* (MSI).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Semarang. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yang diperoleh sebesar 84 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan melibatkan kuesioner terhadap pelaku UMKM untuk mendapatkan data primer. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS *Statistic* 25. Berikut merupakan persamaan dengan analisis regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = Persepsi pendapatan UMKM

X1 = Persepsi harga jual

X2 = Persepsi volume penjualan

X3 = Persepsi kredit wibawa

X4 = Persepsi penjualan online

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi variabel independen

α = Konstanta

ε = Error (variabel pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner dalam penelitian memiliki keabsahan atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Jual	X1.1	0,524	0,2146	Valid
	X1.2	0,671	0,2146	Valid
	X1.3	0,654	0,2146	Valid
	X1.4	0,669	0,2146	Valid
	X1.5	0,700	0,2146	Valid
Volume Penjualan	X2.1	0,678	0,2146	Valid
	X2.2	0,566	0,2146	Valid
	X2.3	0,677	0,2146	Valid
	X2.4	0,684	0,2146	Valid
	X2.5	0,597	0,2146	Valid
Kredit Wibawa	X3.1	0,788	0,2146	Valid
	X3.2	0,788	0,2146	Valid
	X3.3	0,455	0,2146	Valid
	X3.4	0,819	0,2146	Valid
	X3.5	0,819	0,2146	Valid
Penjualan Online	X4.1	0,780	0,2146	Valid
	X4.2	0,786	0,2146	Valid
	X4.3	0,699	0,2146	Valid
	X4.4	0,780	0,2146	Valid
	X4.5	0,786	0,2146	Valid
Pendapatan	Y1	0,619	0,2146	Valid
	Y2	0,810	0,2146	Valid
	Y3	0,536	0,2146	Valid
	Y4	0,519	0,2146	Valid
	Y5	0,810	0,2146	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan merujuk pada tabel 3, dapat dibandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yang sesuai. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa terdapat 25 kuesioner valid. Hal ini disimpulkan berdasarkan fakta bahwa nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat menunjukkan sejauh mana tingkat keakuratan, ketepatan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengidentifikasi gejala tertentu pada sekelompok individu. Berdasarkan rumus *cronbach alpha*, suatu instrument dianggap reliabel apabila nilai (α) melebihi 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga Jual	0,649	> 0,60	Reliabel
Volume Penjualan	0,641	> 0,60	Reliabel
Kredit Wibawa	0,790	> 0,60	Reliabel
Penjualan Online	0,823	> 0,60	Reliabel
Pendapatan	0,675	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yang memiliki nilai Cronch's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini disimpulkan bahwa semua pernyataan pada semua variabel dalam penelitian valid reliabel.

Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan sebuah model regresi yang baik.

Tabel 5. Hasil Deteksi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57360138
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.076
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan *output* pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi berdistribusi normal karena $0,169 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Deteksi Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi ada korelasi antar variabel independen. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai

VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10, maka terdapat gejala adanya multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Deteksi Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error				
1	(Constant)	.947	1.654	.573	.569		
	Harga jual (X1)	.258	.102	.257	2.532	.013	.364
	Volume penjualan (X2)	.278	.119	.274	2.332	.022	.273
	Kredit Wibawa (X3)	.134	.078	.147	1.718	.090	.510
	Penjualan online (X4)	.296	.066	.341	4.449	.000	.639

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, dan persepsi penjualan online tidak ada gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan keempat variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara pengamatan-pengamatan dalam sebuah model regresi.

Tabel 7. Hasil Deteksi Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.477	1.082	2.289	.025
	Harga jual (X1)	-.015	.067	-.043	.232
	Volume penjualan (X2)	-.021	.078	-.058	.272
	Kredit Wibawa (X3)	.022	.051	.066	.423
	Penjualan online (X4)	-.042	.043	-.133	.896

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, dan persepsi penjualan online tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	.947	1.654		.573	.569
	Harga jual (X1)	.258	.102	.257	2.532	.013
	Volume penjualan (X2)	.278	.119	.274	2.332	.022
	Kredit Wibawa (X3)	.134	.078	.147	1.718	.090
	Penjualan online (X4)	.296	.066	.341	4.449	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (4.1)$$

Maka, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0.257 X_1 + 0.274 X_2 + 0.147 X_3 + 0.341 X_4 + \varepsilon \quad (4.2)$$

Koefisien regresi variabel persepsi harga jual sebesar 0,257, koefisien regresi variabel persepsi volume penjualan sebesar 0,274, koefisien regresi variabel persepsi kredit wibawa 0,147, koefisien regresi variabel persepsi penjualan online sebesar 0,341.

Berdasarkan Uji t, variabel persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, dan persepsi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi pendapatan. Namun, variabel persepsi kredit wibawa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi pendapatan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan regresi secara simultan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.504	4	121.876	46.847	.000 ^b
	Residual	205.526	79	2.602		
	Total	693.030	83			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Penjualan online (X4), Harga jual (X1), Kredit Wibawa (X3), Volume penjualan (X2)

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan pada *output* dari Tabel 9, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $46,847 > 2,49$. Selain itu, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara

simultan yang diberikan variabel persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, persepsi penjualan online terhadap variabel persepsi pendapatan UMKM.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.688	1.61295

a. Predictors: (Constant), Penjualan online (X4), Harga jual (X1), Kredit Wibawa (X3), Volume penjualan (X2)

b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 yang berarti bahwa pengaruh variabel persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, persepsi kredit wibawa, persepsi penjualan online mempengaruhi terhadap variabel persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang sebesar 68,8% dan sisanya sekitar 31,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga Jual Terhadap Persepsi Pendapatan UMKM di Kota Semarang

Dengan batas toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikannya sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,532 > t_{tabel} 1,99006$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga jual berpengaruh terhadap persepsi pendapatan UMKM. Kemudian, nilai koefisien sebesar 0,257, hasil tersebut bermakna positif, yang dimana apabila harga jual meningkat, maka pendapatan juga akan

meningkat. Sejalan dengan teori ekonomi mikro, rumus $TR = P.Q$ menunjukkan bahwa apabila harga jual produk meningkat, meskipun jumlah produk yang terjual tetap, maka pendapatan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Santi et al.,(2019), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UD. Broiler Putra pada tahun 2015-2017.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim dan Tuhelelu (2022), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan petani kopra di Desa Piru.

Pengaruh Persepsi Volume Penjualan Terhadap Persepsi Pendapatan UMKM di Kota Semarang

Dengan batas toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikannya sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,332 > t_{tabel} 1,99006$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi volume penjualan berpengaruh terhadap persepsi pendapatan UMKM. Kemudian, nilai koefisien sebesar 0,274, hasil tersebut bermakna positif, yang dimana apabila jumlah produk yang terjual meningkat, maka pendapatan juga akan meningkat. Sejalan dengan teori ekonomi mikro, rumus $TR = P.Q$ menunjukkan bahwa apabila jumlah produk yang terjual meningkat, meskipun harga jual produk tetap, maka pendapatan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Asriyanti dan Syafruddin (2017), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi et al.,(2019), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UD. Broiler Putra pada tahun 2015-2017.

Pengaruh Persepsi Kredit Wibawa Terhadap Persepsi Pendapatan UMKM di Kota Semarang

Dengan batas toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kredit wibawa tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikannya sebesar $0,090 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,718 < t_{tabel} 1,99006$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kredit wibawa tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pendapatan UMKM. Kemudian, nilai koefisien sebesar 0,147, hasil tersebut bermakna positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pinjaman yang didapatkan, maka pendapatan juga akan meningkat. Akan tetapi, kredit wibawa tidak memiliki hubungan yang cukup kuat untuk memengaruhi pendapatan. Pinjaman yang diberikan oleh pemerintah tidak menjadi modal utama dalam mendorong pengembangan usaha pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan mayoritas modal utama pelaku UMKM berasal dari modal sendiri/modal pribadi. Selain itu, jumlah pinjaman yang diberikan relatif kecil, sehingga tidak mampu meningkatkan modal usaha secara signifikan. Sebanyak 81% UMKM hanya mampu mendapatkan pinjaman sebesar 5 juta - 10 juta. Nilai tersebut tidak cukup besar untuk meningkatkan pendapatan jangka panjang UMKM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina dan Lusy (2020), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pemberian kredit tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Fenomena ini terjadi karena UMKM yang telah mendapatkan pinjaman berada dalam kondisi

keuangan yang stabil, kredit yang diberikan oleh BPR bukanlah modal utama yang mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara dan Lubis (2023) dan Yanti et al., (2022). Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pemberian kredit memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh Persepsi Penjualan Online Terhadap Persepsi Pendapatan UMKM di Kota Semarang

Dengan batas toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,449 > t_{tabel} 1,99006$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi penjualan online berpengaruh terhadap persepsi pendapatan UMKM. Kemudian, nilai koefisien sebesar 0,341, hasil tersebut juga bermakna positif, yang dimana semakin banyak penjualan online yang dilakukan, maka pendapatan juga akan meningkat. Dalam teori produksi, rumus $Q = f(K, L, R, T)$, teknologi (T) merupakan salah satu fungsi yang berguna untuk menghubungkan jumlah atau kuantitas barang yang dihasilkan selama proses produksi (Q). Berdasarkan teori pendapatan, $TR = P \cdot Q$. Artinya produksi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan. Dalam hal ini, secara tidak langsung penjualan online/teknologi (T) mampu mempengaruhi pendapatan, dimana adanya penjualan online yang digunakan untuk suatu proses produksi dapat meningkatkan jumlah produksi yang dihasilkan, sehingga pendapatan akan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah produksi selama proses produksi.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Wulansari (2015), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa

penjualan online memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Astuti (2021), Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa variabel jual beli online berpengaruh signifikan terhadap pendapatan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Semarang, Adapun kesimpulan yang didapatkan antara lain :

1. Persepsi Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila harga jual meningkat, maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan.
2. Persepsi volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila volume penjualan meningkat, maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan.
3. Persepsi kredit wibawa tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan mayoritas modal utama pelaku UMKM berasal dari modal sendiri/modal pribadi.
4. Persepsi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila semakin banyak penjualan online yang dilakukan, maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menimbulkan saran bagi pemerintah Kota Semarang yaitu pemerintah Kota Semarang memiliki peran yang sangat penting dalam

mendukung perkembangan UMKM di era digital saat ini. Salah satu saran yang dapat diimplementasikan adalah memberikan pelatihan intensif mengenai penjualan online kepada pelaku UMKM. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pembuatan dan pengelolaan toko online, pemasaran digital, dan penanganan transaksi elektronik. Dalam pelatihan ini, penting untuk memberikan pengetahuan yang praktis dan relevan dengan perkembangan teknologi dan tren pasar saat ini. Dengan memberikan pelatihan yang efektif, pemerintah Kota Semarang dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memanfaatkan biaya promosi jauh lebih hemat dan cepat, dan mempermudah transaksi dengan konsumen.

Saran bagi UMKM adalah untuk menetapkan harga jual produk yang sejalan dengan kualitas yang diberikan, tetap bersaing dengan pelaku usaha sejenis melalui penawaran harga yang kompetitif, namun tetap memperhitungkan kebutuhan dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Tetap memberikan nilai tambah yang sesuai dengan manfaat produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasaran.

Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan volume penjualan, seperti pemanfaatan media sosial yang dapat menjangkau target pasar lebih luas. Selain itu, mengembangkan dan memperbarui produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen. Memperluas jaringan distribusi atau menjalin kemitraan juga dapat membantu meningkatkan akses produk ke pasar yang lebih luas.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain selain persepsi harga jual, persepsi volume penjualan, dan persepsi penjualan online yang dapat mempengaruhi persepsi pendapatan UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya

penambahan faktor lain untuk menyempurnakan penelitian yang telah peneliti lakukan.

Untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan kompleks antar variabel, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM). Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci dan analisis yang lebih komprehensif terhadap struktur hubungan yang terlibat dalam fenomena yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiah, R. Z., & Setiawan, A. H. (2012). Analisis Bantuan Modal dan Kredit Bagi Kelompok Pelaku Usaha Mikro Oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (Studi Kasus: KPUM di Kelurahan Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah). *Diponegoro Journal of Economics*, 1(1), 1-15.
- Asriyanti, E., & Syafruddin. (2017). Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016). 11(1), 33-50.
- Case & Fair. (2007). Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Devina, V., & Lusy. (2020). Analisis Pemberian Kredit Terhadap Pendapatan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 78-88.
- Dumairy. (1999). Perekonomian Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan Ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, E.A. dan Riduwan. (2008). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: CV Alfabeta.
- Lisa, A. (2018). Semarang Smart City, Pemkot Gandeng Go-Jek dan BliBli.com.

<https://indonews.id/artikel/17476/Semarang-Smart-City-Pemkot-Gandeng-GO-JEK-dan-Bliblicom/>

- Mankiw, N.G. (2012). Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empat.
- Pindyck. S. Robert & Rubinfeld L. Daniel. (2007). *Mikro Ekonomi Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sihombing, B., Astuti, S.V. (2021). Pengaruh Jual Beli Offline Dan Online Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Jayapura. *Jurnal Dinamis*, 18(1), 11-17.
- Santi, N., Iyus Haris dan Sujana. (2019). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116-127.
- Sukirno, Sadono. (2011). Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susilo, S.Y., dan Krisnadewara, P.D. (2007). Strategi Bertahan Industri Kecil Pascagempa Bumi di Yogyakarta. *Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 127-146.
- Muslim dan Ahmad Tuhelelu. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Kopra Di Desa Piru (*The Effect Of Production Costs And Selling Prices On The Income Of Copra Coconut Farmers In Piru Village*). *Jurnal Agrohut*, 13(2), 97-106.
- Wulansari, D. (2015). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2), 134-143.
- Yanti, P., Asriany dan Khaddapi, M. (2022). Pengaruh Kredit Modal Kerja Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Palopo (Studi Kasus Bank BRI Cabang Palopo).
- Zahara, R., & Lubis, K. S. (2023). Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Di Masa Pasca Pandemi Pada PT Bima Multifinance Cab. Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 6(2), 156-171.