

CEK PLAGIASI KRISILA ARINI HIKMAH 202010200159.docx

by 10 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 08-Jul-2024 04:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2413840265

File name: CEK PLAGIASI KRISILA ARINI HIKMAH 202010200159.docx (305.02K)

Word count: 6815

Character count: 44955



**ANALISIS BIAYA OPERASIONAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA UMKM KULINER DI
SIDOARJO**

***ANALYSIS OF OPERATIONAL COSTS, PRICES AND PRODUCT QUALITY
ON INCREASING INCOME FOR UMKM CULINARY IN SIDOARJO***

Krisila Arini Hikmah

202010200159

3
PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi **Manajemen**

Fakultas **Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial**
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Maret, 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kuliner di Sidoarjo

Nama Mahasiswa : Krisila Arini Hikmah

NIM : 202010200159

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Supardi S.E., MM. CSA, CRMP

NIDN. 0708106004

Dosen Penguji 1

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

NIDN. 0723048506

3

Dosen Penguji 2

NIDN.

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., MM

NIDN. 0715067304

Dekan

Poppy Febriana, S.SOS., M.MED.KOM

NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian

Tanggal Lulus

()

()

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA ILMIAH)..... Error!

Bookmark not defined.

Analisis Biaya Operasional, Harga, Kualitas Produk terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kuliner di Sidoarjo.....	3
I. PENDAHULUAN	4
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Kategori SDGS	6
Literatur Riview	6
Biaya Operasional	6
Harga	6
Kualitas Produk.....	7
Peningkatan Pendapatan	7
Kerangka Konseptual	8
II. METODE.....	8
Jenis Penelitian.....	8
Populasi dan Sampel Penelitian	8
Definisi Operasional Variabel	9
Jenis dan Sumber Data	10
Tehnik Pengumpulan Data.....	10
Tehnik Analisis Data.....	10
III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	10
IV. PEMBAHASAN	15
Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Peningkatan Pendapatan	15
Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan.....	15
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan.....	15
KESIMPULAN.....	16
DAFTAR PUSTAKA	17

Analisis Biaya Operasional, Harga, Kualitas Produk terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kuliner di Sidoarjo

Analysyd Of Operational Costs, Prices and Product Quality On Increasing Income For UMKM Culinary in Sidoarjo

Krisila Arini Hikmah ¹⁾, Dr. Supardi S.E., MM. CSA.CRMP ²⁾, Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM. ³⁾

- 1) *Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*
- 2) *Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*
- 3) *Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

Abstract : This research aims to analyze the influence of Operational Costs (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) on Increasing Income (Y) among UMKM in Sidoarjo. This research is quantitative research with SEM-PLS as a data analysis method with the Smart PLS 3.0 program. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents. The research sample is UMKM culinary actors in Sidoarjo, with each variable measured using certain item statements. The results of the analysis show that Operational Costs (X1) do not have a positive and significant influence on Increasing Revenue, with a correlation value of -0.005. On the other hand, the variables Price (X2) and Product Quality (X3) each have a positive and significant influence on increasing income, with correlation values of 0.538 and 0.443. This shows that the right pricing strategy and improving product quality can increase the income of UMKM culinary in Sidoarjo. Competitive prices can attract more customers, while good product quality can increase customer trust and loyalty. These findings indicate that UMKM culinary in Sidoarjo need to focus more on determining pricing strategies and improving product quality to increase their income. Operational cost efficiency does not necessarily make a significant contribution to increasing revenue, possibly due to human resource factors being an obstacle. This research provides important insights for UMKM players and stakeholders in formulating effective business strategies, by emphasizing the importance of price and product quality in influencing income.

Keywords : *UMKM, Operational Costs, Prices, Product Quality, Increased Income, Sidoarjo*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Biaya Operasional (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) pada pelaku UMKM di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan SEM-PLS sebagai metode analisis data dengan program Smart PLS 3.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sampel penelitian yaitu pelaku UMKM kuliner di Sidoarjo, dengan masing-masing variabel diukur menggunakan item pernyataan tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa Biaya Operasional (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan, dengan nilai korelasi -0.005. Sebaliknya, variabel Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan, dengan nilai korelasi 0.538 dan 0.443. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat serta peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Sidoarjo. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Sidoarjo perlu lebih fokus pada strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan mereka. Efisiensi biaya operasional belum tentu berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan, kemungkinan karena faktor sumber daya manusia yang menjadi kendala. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif, dengan menekankan pentingnya harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi pendapatan.

Kata Kunci : *UMKM, Biaya Operasional, Harga, Kualitas Produk, Peningkatan Pendapatan, Sidoarjo*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kita harus memahami bahwa pembangunan ekonomi semakin pesat. Setiap pengusaha belomba-lomba untuk meningkatkan pendapatan pada usahanya, contohnya para pelaku usaha mikro menengah atau UMKM yang beberapa memanfaatkan platform e-commerce sebagai wadah untuk **2** jualan agar dapat meningkatkan pendapatannya (Sularsih Prodi Akuntansi & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah **3** (UKM) telah menjadi praktik usaha yang lazim di masyarakat. Sejumlah besar pelaku umkm telah memposisikan sektor bisnis ini sebagai salah satu pendorong utama perekonomian negara. Selain itu, UMKM juga memiliki fungsi strategis dalam kemajuan perekonomian nasional. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM dapat **8** berfungsi sebagai komponen utama atau fondasi sistem ekonomi kewarganegaraan. Ini membantu dalam mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, UKM juga berperan dalam distribusi hasil perkembangan yang merata. (Gustina, Novita, & Triadi, 2022). Perusahaan kecil maupun besar selalu berusaha untuk meningkatkan pendapatan yang diperolehnya. Pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan biaya operasional, menentukan harga sesuai dengan keinginan para konsumen dan kualitas produk yang diminati konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan pada usaha tersebut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022). Dengan meningkatnya pendapatan, maka dapat dikatakan bahwa usaha atau UMKM mengalami perkembangan yang positif dan dengan meningkatnya pendapatan yang maksimal maka perusahaan mempunyai modal untuk lebih mengembangkan usahanya agar menjaga keberlangsungan serta stabilitas perusahaan tersebut (Fauzan Haqiqi, Rahma Dewi Susanti, & Ferawati, 2020).

Saat ini, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner berusaha untuk memanfaatkan apresiasi luas terhadap produk-produk daerah yang tertanam dalam tatanan budaya masyarakat Indonesia. Demikian pula, di kawasan Sidoarjo, segudang pemilik UMKM Kuliner berusaha untuk memikat konsumen dengan penawaran produk yang menawarkan cita rasa khas asli daerah masing-masing (Aldy dwi mulyana, 2013).

7

Tabel 1.1 Data jumlah UMKM di Jawa Timur

No :	Nama Kota	Jumlah UMKM
1.	Surabaya	466.779
2.	Jombang	328.380
3.	Sidoarjo	306.481
4.	Mojokerto	262.651
5.	Gresik	239.182
6.	Malang	141.906
7.	Sumenep	101.710
8.	Kediri	51.039

Sumber Data : Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2022-2024)

Berdasarkan tabel diatas Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi populer yang lazim dalam masyarakat. Kabupaten Sidoarjo telah memperoleh penghargaan sebagai kota terpadat umkm ketiga di Jawa Timur karena jumlah UKM yang besar, sehingga mendapatkan penghargaan terhormat sebagai kota umkm terbaik. Peningkatan tahunan UMKM kuliner di Sidoarjo Kabupaten secara konsisten menunjukkan pertumbuhan. (Purnaningrum, Dwiarta, Aripriabowo, Waryanto, & Prasetyo, 2021) **10** :a dari itu Sidoarjo disebut kota UMKM karena merupakan kota dengan jumlah UMKM yang banyak sebanyak **171.264** perusahaan yang terbagi atas **16.000** usaha besar, **154.891** usaha mikro kecil menengah, serta terdapat **82** pusat industri berkembang dan sekitar **11** desa Sidoarjo dengan keunggulan produk yang lebih banyak lagi (Pratama et al., 2023).

Salah satu permasalahan UMKM kuliner di Sidoarjo adalah tidak berkembangnya suatu usaha disidoarjo karena tidak berkembangnya suatu pendapatan dalam UMKM. muncul pertanyaan apakah UMKM disidoarjo tidak menerapkan perhitungan biaya operasional, perbandingan harga pada pelaku UMKM lain dan minimnya kualitas produk yang dimiliki UMKM Sidoarjo. Sebagai respons terhadap masalah ini, Peneliti berencana untuk meneliti langsung dan mengevaluasi biaya operasinal, harga dan kualitas produk dalam meningkatkan pendapatapatan. karena adanya biaya operasional, harga dan kualitas produk membantu menjadi lebih produktif dan meningkatkan penjualan mereka sehingga meningkatkan suatu pendapatan pada UMKM tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi individu yang berpartisipasi dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah Sidoarjo, untuk

memiliki keterampilan yang diperlukan untuk secara cermat menyusun strategi bisnis yang komprehensif dan melaksanakan keputusan yang bijaksana, dalam rangka mengoptimalkan profitabilitas bagi perusahaan masing-masing. (Plutzer, 2021).

Biaya operasional, harga dan kualitas produk merupakan aset terpenting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan suatu pendapatan. Biaya operasional (pengeluaran yang dikeluarkan dalam operasi bisnis) mencakup biaya yang terkait langsung dengan produksi barang atau jasa umkm. Biaya operasional merupakan aset keuangan yang bertujuan untuk melestarikan dan menghasilkan pendapatan. Pengeluaran ini bergantung pada operasi umkm, yang berarti bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat aktivitas, demikian juga biaya operasional. Mengingat bahwa biaya operasional secara intrinsik terkait dengan operasi umkm, tidak mungkin untuk mengisolasi tekd mereka dari fungsi perusahaan secara keseluruhan. (Casmadi & Aziz, 2019).

Keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan bergantung pada harga, karena harga disesuaikan untuk memenuhi preferensi konsumen. Harga merupakan aspek penting yang dinilai konsumen, sehingga mengharuskan suatu UMKM untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang dampaknya terhadap sikap konsumen. (Andriany & Arda, 2022).

Kualitas suatu produk adalah gabungan dari atribut dan sifat yang memastikan sejauh mana hasil akhir dapat memenuhi prasyarat persyaratan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana karakter dan sifat memenuhi persyaratan mereka. Kualitas produk mencakup delapan faktor, khususnya Kinerja, Ketangguhan (daya tahan), Kesesuaian terhadap detail (kesesuaian dengan spesifikasi), Sorotan (fitur), Kualitas tak tergoayahkan (keandalan), Estetika (estetika), Kualitas Terlihat (kualitas), kesan dan Kemudahan Servis (kemampuan layanan). (Hafidzi, Rizqi, & Jumani, 2022).

Peningkatan pendapatan merupakan bagian yang sangat penting dalam pengelolaan keuangan bisnis, karena dalam menjalankan bisnis Perusahaan pasti ingin mengetahui besarnya pendapatan atau laba yang diperoleh di suatu periode tertentu yang diakui sesuai dengan prinsip yang berlaku umum. Pendapatan merupakan hasil penjualan suatu barang atau jasa (income) dapat diperoleh dengan mengolah barang dengan modal dan tenaga kerja bekerja pada perusahaan tersebut selama satu tahun atau jangka waktu tertentu (Mahmud, 2022).

Research gap pada penelitian ini adalah dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut di antaranya biaya operasional, harga dan kualitas produk, harga dan kualitas produk adalah hal yang penting untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan konsumen karena seringkali konsumen tidak puas dengan harga dan kualitas produk yang dimiliki UMKM yang akhirnya membuat UMKM tersebut mengalami penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh analisis biaya operasional, harga dan kualitas produk terhadap tingkat pendapatan. Sebelumnya telah dilakukan penelitian pengaruh biaya operasional, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Kosasih, 2020) menunjukkan bahwa biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Jeanne Clarisa Wetik, 2019) bahwa biaya operasional berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Triwidatin, Jamaludin, Afif, & Hurriyaturohman, 2022) menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pada suatu perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Marsepa, 2021) kenaikan harga dapat berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan.

Kemudian dalam penelitian (Mu'tashim & Slamet, 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Syahputra, Ervina, & Melisa, 2022) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial serta Signifikan terhadap Pendapatan UMKM

Akan tetapi pada penelitian di atas banyak yang berfokus menggunakan dua variabel harga dan kualitas produk saja dan dilakukan pada lokasi atau objek yang berbeda. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan tiga variabel yakni dengan penambahan variabel biaya operasional dibandingkan penelitian terdahulu. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian tiga variabel yang berjudul "*Analisis Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM kuliner di Sidoarjo*".

Rumusan Masalah

1. Apakah biaya operasional berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Sidoarjo

2. Apakah *harga* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Sidoarjo
3. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Sidoarjo

Tujuan Penelitian	:1. Untuk menganalisis dan melakukan uji <i>biaya operasional</i> terhadap peningkatan pendapatan 2. Untuk menganalisis dan melakukan uji <i>harga</i> terhadap peningkatan pendapatan 3. Untuk menganalisis dan melakukan uji <i>kualitas produk</i> terhadap peningkatan pendapatan
Kategori SDGS	: Penelitian ini termasuk dalam kategori ke 8 dari ke 17 kategori SDGs (Sustainable development goals) yakni mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan inklusif dan berkelanjutan, serta menciptakan pekerjaan layak dan produktif bagi semua.

II. Literatur Riview

Biaya Operasional

Menurut (Maryana & Febriliani, 2021) Biaya operasional merupakan biaya yang menunjukkan tingkat efisiensi manajemen perusahaan. Beban penjualan dan administrasi perusahaan berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan karyawan. Biaya operasional terdiri dari dua bagian, biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Biaya operasional juga menjadi faktor yang mempengaruhi besarnya keuntungan yang dicapai oleh suatu umkm.

Menurut (Tahulending & Rondonuwu, 2022) Biaya operasional adalah pengeluaran yang tidak terkait langsung dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), melainkan terkait langsung dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Besarnya biaya yang ditanggung oleh UKM berdampak langsung pada perhitungan laba bersih atau kerugian yang dicapai UKM pada akhir setiap periode fiskal.

Menurut (Nuryayi & Benardin, 2015) Biaya operasional adalah salah satu bagian dari sumber daya ekonomi untuk mempertahankan dan menghasilkan pendapatan. Biaya dipengaruhi oleh aktivitas bisnis. Oleh karena itu, seiring dengan peningkatan tingkat aktivasi, biaya operasional juga meningkat. Dua indikator biaya operasional menurut (Casmadi & Aziz, 2019) didefinisikan sebagai berikut:

1. Biaya penjualan : biaya perolehan barang atau jasa yang dijual selama periode yang bersangkutan. Memahami dan mengelola biaya penjualan dengan efisien dapat membantu umkm mengoptimalkan pengeluaran dan meningkatkan profitabilitas.
2. Biaya administrasi dan umum : Biaya administrasi dan lain-lain merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan kegiatan usaha untuk menjaga keberlangsungan keuangan UMKM di Sidarjo. Contoh biaya administrasi dan umum termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead, biaya pemasaran, biaya transportasi, biaya pengelolaan, biaya pengemasan dan biaya layanan keuangan.

Harga

Menurut (Sani, Batubara, Silalahi, Syahputri, & Liana, 2022) Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang harus dievaluasi oleh para pengelola usaha karena berpengaruh langsung terhadap volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan suatu usaha.

Menurut (Firdaus, Purwoko, & Setyawan, 2022) Harga merupakan variabel yang secara langsung mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh produk yang terjual dan efisiensi produksi terhadap biaya yang dikeluarkan.

Menurut (Rohmah & Oktapiani, 2021) Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan tertentu. Dalam konteks yang lebih komprehensif, harga mencakup total nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Indikator harga merupakan faktor penting dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan. (Savira & Yulianti, 2022) :

1. Keterjangkauan harga : Konsumen dapat memaksakan harga yang ditetapkan oleh pelaku ekonomi. Biasanya terdapat beberapa jenis produk dari satu merek, dan harganya berkisar dari yang rendah hingga yang tinggi.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk : Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen dapat memaksakan harga yang ditetapkan oleh pelaku ekonomi. Biasanya terdapat beberapa jenis produk dari satu merek, dan harganya berkisar dari yang rendah hingga yang tinggi.
4. Penentuan harga berdasarkan kemampuan atau daya saing : adalah praktik umum di kalangan konsumen, yang sering mengevaluasi biaya produk tertentu dalam kaitannya dengan rekan-rekannya. Akibatnya, ketika melakukan pembelian, konsumen dengan bijaksana mempertimbangkan apakah produk tersebut dianggap mahal atau murah.

Kualitas Produk

Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas produk merupakan makna nilai sebagaimana produk dinilai oleh pelanggan. Jika suatu jasa atau produk umkm memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kita dapat menyimpulkan bahwa umkm telah memberikan kualitas produknya yang terbaik.

Menurut (Febrida, Ridwan, & Nastiti, 2020) Kualitas produk merupakan ukuran ketahanan suatu produk dan ditentukan oleh awetnya suatu produk, termasuk ketahanan produk, keandalan, keakuratan produk, dan kemudahan penggunaan. seperti melakukan pemeliharaan dan tugas penting lainnya. Kualitas produk dalam kaitannya dengan barang atau jasa harus ditentukan berdasarkan aspek-aspek tersebut, termasuk aspek kualitas produk.

Menurut (Aulia Rosmaniar, 2021) Kualitas adalah kombinasi fitur dan karakteristik yang menentukan seberapa baik keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau evaluasi seberapa baik fitur dan karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada tujuh indikator kualitas produk (Hafidzi et al., 2022) :

1. Bentuk, melipti ukuran dan spesifikasi produk, dalam merancang produk ukuran dan spesifikasi adalah kunci yang mempengaruhi kegunaan kepraktisan dan daya tarik produk bagi pelanggan.
2. Fitur, karakter produk menjadi pelengkap fungsi produk, memahami fitur, karakter produk menjadi pelengkap fungsi produk sangat penting dalam merancang, dan mengomunikasikan nilai dan fungsi produk kepada pelanggan,
3. Kualitas kinerja, tingkat pertama produk beroperasi
4. Kesan dan kualitas, penting untuk memperhatikan kesan dan kualitas karena kesan dan kualitas sangat memberikan dampak positif bagi pembeli agar produsen mengalami peningkatan pada usahanya.
5. Ketahanan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi secara optimal dan mempertahankan kualitas dalam jangka waktu yang lama.
6. Keandalan suatu produk merupakan salah satu kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan yang signifikan.
7. Kemudahan perbaikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan biaya total kepemilikan.

Peningkatan Pendapatan

Menurut (Fauzan Haqiqi et al., 2020) Peningkatan pendapatan memiliki bobot yang signifikan dalam konteks usaha Usaha Kecil dan Menengah, karena ada kecenderungan yang melekat untuk memastikan nilai atau tingkat pendapatan yang akan diperoleh selama durasi usaha tersebut.

Menurut (Sularsih Prodi Akuntansi & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, 2022) Pendapatan adalah kenaikan nilai suatu aset atau penurunan jumlah kewajiban suatu perusahaan akibat penyediaan barang atau jasa atau kegiatan usaha lainnya selama suatu periode.

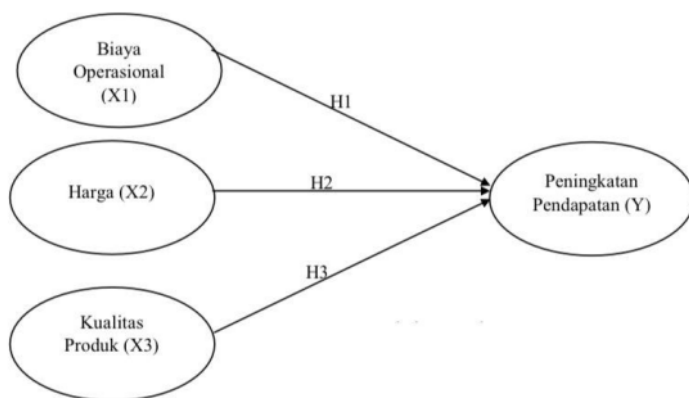
Menurut (Ismaulina, Resa, & Nasution, 2022) Pendapatan adalah hasil penjualan suatu barang atau jasa (pendapatan) yang diperoleh dari pengolahan barang tersebut dengan modal dan tenaga kerja perusahaan selama satu tahun atau jangka waktu tertentu. Dalam arti sebenarnya, pendapatan adalah nilai total produksi barang dan jasa yang dihasilkan suatu masyarakat selama jangka waktu tertentu (Fauzan Haqiqi et al., 2020). Ada beberapa indikator peningkatan pendapatan menurut (Eka Putra Nuzuri & Andriani, 2018) antara lain :

1. Modal, Semakin banyak modal yang digunakan dalam perekonomian, semakin banyak barang yang diproduksi dan semakin banyak pendapatan yang dihasilkan.

2. Produk, Semakin besar produk yang dihasilkan maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh, namun semakin sedikit modal maka semakin sedikit pula produk yang diproduksi sehingga semakin sedikit pula pendapatan yang diperoleh.
3. Tenaga kerja, Seseorang yang memberikan bisnis dengan keterampilan, kekuatan mental, dan kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa secara menguntungkan.
4. Jumlah keuntungan, Semakin banyak produk yang dihasilkan maka semakin besar pula keuntungan atau pendapatan yang dihasilkan.
5. Lokasi usaha, Semakin mudah pelanggan sampai ke lokasi usaha maka pendapatan bisnis akan semakin meningkat.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pengaruh hubungan antara variabel sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

Pengembangan Hipotesis :

H1 : *Biaya Operasional* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Pendapatan*

H2 : *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Pendapatan*

H3 : *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Pendapatan*

III. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha UMKM kuliner di Sidoarjo yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Anugrah, Purwanto, Suyoto, 2022).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dan teknik *incidental sampling*. Pengambilan sampel non-probabilitas merupakan metodologi pengambilan sampel di mana alokasi peluang tidak seragam atau inklusif terhadap semua konstituen atau elemen populasi. *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara acak. Siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap cocok sebagai sumber data. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :
 n = Jumlah sampel yang digunakan
 N = Jumlah populasi
 e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)
 Diketahui :
 N = 154.891
 e = 10% (0,1)

Dijawab : $n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{154.891}{1+154.891(0,1)^2} = \frac{154.891}{154.892(0,01)} = \frac{154.892}{1.548.92} = 100 \text{ responden}$

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional Variabel dalam penelitian ini :

Tabel 1.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Literature Variabel
Biaya Operasional (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya penjualan 2. Biaya administrasi dan umum 	(Maryana & Febriliani, 2021) Biaya operasional merupakan biaya yang menunjukkan tingkat efisiensi manajemen perusahaan. Biaya penjualan merupakan biaya pengoperasian terkait dengan pekerjaan yang dilakukan. Biaya operasional dibagi menjadi dua kategori: biaya pemasaran, biaya operasional dan biaya overhead. Biaya operasional juga menjadi faktor yang mempengaruhi besarnya keuntungan yang dicapai.
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing 	(Rohmah & Oktapiani, 2021) Harga adalah biaya suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah total seluruh nilai yang di tawarkan umkm kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.
Kualitas produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk 2. Fitur atau karakter produk 3. Kualitas kinerja 4. Ketahanan produk 5. Keandalan produk 6. Kemudahan dan perbaikan 7. Kesan dan kualitas produk 	(Febrida et al., 2020) Kualitas produk merupakan ukuran ketahanan suatu produk dan ditentukan oleh awetnya suatu produk, termasuk ketahanan produk, keandalan, keakuratan produk, dan kemudahan penggunaan. seperti melakukan pemeliharaan dan tugas penting lainnya. Kualitas produk dalam kaitannya dengan barang atau jasa harus ditentukan berdasarkan aspek-aspek tersebut, termasuk aspek kualitas produk.
Peningkatan pendapatan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal 2. Produk 3. Tenaga kerja 4. Jumlah keuntungan 	(Sularsih Prodi Akuntansi & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, 2022) Pendapatan adalah kenaikan nilai suatu aset atau penurunan jumlah kewajiban suatu

	5. Lokasi usaha	perusahaan akibat penyediaan barang atau jasa atau kegiatan usaha lainnya selama suatu periode.
--	-----------------	---

Jenis dan Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer mengacu pada data yang telah diperoleh langsung dari responden melalui sarana kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti.. Teknik yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang dipublikasikan atau digunakan oleh suatu organisasi, namun tidak dikontrol oleh organisasi tersebut. Data sekunder mengacu pada data yang telah dikumpulkan oleh peneliti atau diperoleh dari beragam sumber yang dapat diakses, khususnya penelitian sebelumnya. Pengumpulan data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber termasuk buku, majalah, dan internet.(Eka Putra Nuzuri & Andriani, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

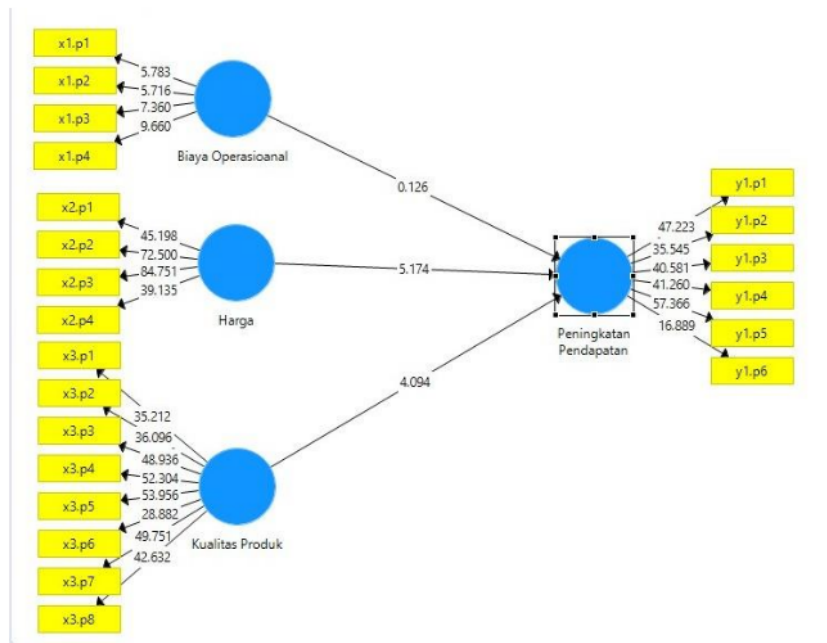
Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Survei yang kami gunakan sebagai alat penelitian adalah survei tertutup. Skala serupa digunakan dalam pengukuran survei kinerja ini. Skala Likert Pemanfaatan alat pengukuran ini dimaksudkan untuk tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi yang dipegang oleh individu atau kolektif dalam masyarakat mengenai berbagai fenomena sosial. Digunakan dalam proses ini adalah skala kesamaan yang memerlukan peringkat mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares atau biasa disebut dengan (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan alat pengolahan data menggunakan smartPLS 3.0 Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) adalah kerangka konseptual analisis yang bergeser dari model kualitas atau teori ke component based predictive model. Partial Least Squares (PLS) berguna karena data yang diolah tidak didasarkan pada banyak asumsi atau asumsi dan pengujian ini melibatkan melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Ini merupakan metode analisis data yang sangat kuat (Iverson & Dervan, n.d.).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian inner model atau pengujian model struktural dilakukan untuk menganalisis korelasi antar variabel, signifikansi nilai, dan R-square dari model penelitian. Evaluasi model struktural melibatkan penilaian R-square untuk variabel dependen, uji-t, dan signifikansi koefisien untuk parameter jalur struktural.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk *Biaya Operasioanal*, *Harga*, dan *Kualitas produk* dan *Peningkatan Pendapatan* tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang sehingga semua item tersebut valid dengan uji validitas nilai diatas > 0.60.

Analisis Outer Model

Penentuan hubungan antara variabel yang mendasari dan variabel yang dapat diamati ditetapkan melalui pemeriksaan model pengukuran (model luar) yang menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Convergent Validity

Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel). Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk *Biaya Operasioanal*, *Harga* dan *Kualitas Produk* dan *Peningkatan Pendapatan* tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut :

Variabel	Biaya Operasioanal	Harga	Kualitas Produk	Peningkatan Pendapatan
x1.p1	0.792			
x1.p2	0.790			
x1.p3	0.875			
x1.p4	0.868			
x2.p1		0.940		
x2.p2		0.929		
x2.p3		0.945		
x2.p4		0.922		
x3.p1			0.907	

x3.p2	0.914	
x3.p3	0.925	
x3.p4	0.936	
x3.p5	0.921	
x3.p6	0.880	
x3.p7	0.932	
x3.p8	0.921	
y1.p1		0.934
y1.p2		0.909
y1.p3		0.891
y1.p4		0.915
y1.p5		0.934
y1.p6		0.870

Tabel 1. Hasil Outer Loading dengan SmartPLS

Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor >0.60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai uji validitas sebuah indicator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*) Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 2.

Discriminant Validity

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) diperiksa sebagai uji validitas terakhir. Untuk lulus uji validitas diskriminan, rasio HTMT yang dibutuhkan harus lebih kecil dari 1.

Variabel	Biaya Operasioanal	Harga	Kualitas Produk	Peningkatan Pendapatan	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Biaya Operasioanal	0.832				0.693
Harga	0.244	0.934			0.873
Kualitas Produk	0.292	0.910	0.917		0.841
Peningkatan Pendapatan	0.256	0.940	0.931	0.909	0.827

Tabel 2. Discriminant Validity

Sumber : Olahdata Smart Pls 3.0

Nilai rasio heterotrait-monotrait tidak melebihi 1, sehingga menyiratkan bahwa model penelitian yang menggabungkan keempat variabel dapat dianggap memadai. Validasi akurasi diskriminan mewakili penilaian selanjutnya dari model luar. Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya.

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Dalam penelitian ini, nilai Cronbach Alpha dan Composite Reability diperiksa sebagai bagian dari uji reliabilitas. Jika peringkat Cronbach's Alpha dan Composite Reability alat penelitian lebih besar dari 0.60, alat tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Biaya Operasioanal	0.861	0.938	0.900
Harga	0.951	0.951	0.965
Kualitas Produk	0.973	0.973	0.977
Peningkatan Pendapatan	0.958	0.959	0.966

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Sumber : Olahdata Smart Pls 3.0

Berdasarkan table 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.7 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Path Coefficient

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan nilai yang diperlukan untuk menunjukkan sudut pandang hubungan pada variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut bergerak ke arah yang positif atau negatif. Koefisien jalur biasanya berkisar dari -1 hingga +1, dengan nilai antara 0 dan +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan 0 hingga -1 menandakan hubungan negative.

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (l O/STDEV l)	P Value s
Biaya Operasioanal -> Peningkatan Pendapatan	-0.005	0.001	0.038	0.126	0.900
Harga -> Peningkatan Pendapatan	0.538	0.534	0.104	5.174	0.000
Kualitas Produk -> Peningkatan Pendapatan	0.443	0.445	0.108	4.094	0.000

Tabel 4. Path Coefficient

Sumber : Olahdata Smart Pls 3.0

Berdasarkan tabel. 5 di atas, terdapat hubungan positif antar variabel, dengan nilai lebih dari 0, artinya jika setiap variable independent naik satu satuan, maka variable dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu satuan.

Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen (Ghozali,2018). Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R2 < 1$). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,5 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah, menurut Hair et al. (2011).

Variabel	R Square	Adjusted R Square
----------	----------	-------------------

Peningkatan Pendapatan	0.916	0.914
------------------------	-------	-------

Tabel 5. Path Determination (R2)

Sumber : Olahdata Smart Pls 3.0

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) variabel *Peningkatan Pendapatan* adalah sebesar 0,916, artinya variabel *Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk* dapat dijelaskan variabel *Peningkatan Pendapatan* sebesar 91,6% dan sisanya 8,4% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan.

Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan apakah ada hubungan atau dampak yang signifikan secara statistik di antara semua variabel, seperti yang awalnya didalilkan, atau jika mungkin ada bukti yang bertentangan dengan hipotesis.

1 Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Analisis Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Hasilnya dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan t-statistic >1.96 dan p-value < 0.05. Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Biaya Operasioanal -> Peningkatan Pendapatan	-0.005	0.001	0.038	0.126	0.900
Harga -> Peningkatan Pendapatan	0.538	0.534	0.104	5.174	0.000
Kualitas Produk -> Peningkatan Pendapatan	0.443	0.445	0.108	4.094	0.000

Tabel 6. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Sumber : Olahdata Smart Pls 3.0

H1 : Pengaruh *Biaya Operasional* Terhadap *Peningkatan Pendapatan*

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa *Biaya Operasional* terhadap variable *Peningkatan Pendapatan* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar -0.005 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0.126 dan nilai untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0,900. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Biaya Operasional Tidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Pendapatan* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 tidak diterima.

H2 : Pengaruh *Harga* Terhadap *Peningkatan Pendapatan*

Pada variable *Harga* terhadap *Peningkatan Pendapatan* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.538 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 5.174 dan nilai untuk P value > 0.5 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Pendapatan*, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima.

H3 : Pengaruh *Kualitas Produk* Terhadap *Peningkatan Pendapatan*

Variable *Kualitas Produk* terhadap *Peningkatan Pendapatan* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.443 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 4.094 dan nilai untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Biaya Operasional* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Pendapatan*, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

V. ⁵ PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang mencakup 4 (empat) item pernyataan untuk variabel X1 (Biaya Operasional), 4 (empat) item pernyataan untuk variabel X2 (harga), 8 (delapan) item pernyataan untuk variabel X3 (kualitas produk), dan 6 (enam) item pernyataan untuk variabel Y (Peningkatan Pendapatan). Para peneliti mengirimkan kuesioner kepada responden 100 para pelaku umkm kuliner di Sidoarjo.

Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel biaya operasional (X1) menunjukkan biaya operasional terhadap peningkatan pendapatan tidak berpengaruh yang positif, ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar -0.005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan biaya operasional tidak seberapa memiliki pengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM kuliner di Sidoarjo. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk kemungkinan efisiensi operasional optimal yang ada, serta penekanan yang ditempatkan oleh UMKM pada faktor-faktor alternatif seperti strategi pemasaran dan kualitas penawaran produk mereka. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia mungkin juga menjelaskan dampak terbatas dari biaya operasional. Dalam kasus di mana tenaga kerja tidak memiliki pelatihan yang memadai atau tidak cukup efisien, pengeluaran operasional tidak mungkin menghasilkan peningkatan yang signifikan baik dalam produktivitas atau pendapatan..

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jeanne Clarisa Wetik, 2019) bahwa biaya operasional berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan. Namun tidak sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Rahmawati & Kosasih, 2020) menunjukkan bahwa biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, pengurangan biaya operasional tidak mungkin berdampak pada pertumbuhan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidoarjo. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan faktor kontekstual, termasuk variasi dalam sektor industri atau keadaan ekonomi regional. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini menunjukkan tidak setuju berdasarkan data berikut, dengan hipotesis ditolak dan tidak diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel harga (X2) menunjukkan variabel harga terhadap peningkatan pendapatan memiliki pengaruh yang positif, ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0.538. Hasilnya memvalidasi bahwa menerapkan strategi penetapan harga yang tepat berpotensi meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang berlokasi di Sidoarjo mungkin melakukan benchmarking harga terhadap pesaing mereka untuk memikat pelanggan yang lebih besar. Menggunakan metode penetapan harga yang kompetitif dapat mengakibatkan lonjakan volume penjualan, sedangkan menetapkan titik harga yang lebih tinggi, jika selaras dengan standar kualitas yang dirasakan, dapat menyebabkan perluasan margin keuntungan. Ini menggarisbawahi pentingnya melakukan analisis pasar menyeluruh dan mengadopsi pendekatan penetapan harga yang dapat disesuaikan dan selaras dengan fluktuasi di pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Triwidatn et al., 2022) menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pada suatu perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Marsepa, 2021) kenaikan harga dapat berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang kecenderungan pelanggan dan respons harga di pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk (X3) menunjukkan variabel kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan memiliki pengaruh yang positif, ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0.443. Penemuan ini menekankan pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan pendapatan. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memprioritaskan peningkatan kualitas produk biasanya memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan, akibatnya mengarah pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Dalam lingkungan yang ditandai dengan meningkatnya persaingan, barang berkualitas tinggi dapat berfungsi sebagai faktor pembeda penting yang memungkinkan UMKM untuk mempertahankan dan memperbesar pasar mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mu'tashim & Slamet, 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahputra et al., 2022) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial serta Signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Perbedaan yang diamati berpotensi berasal dari variasi dalam penggambaran dan evaluasi keunggulan produk, serta perbedaan di lingkungan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa diantara tiga variabel yang diteliti Biaya Operasional (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), hanya variabel Harga dan Kualitas Produk menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) di kalangan pelaku UMKM kuliner di Sidoarjo. Disajikan di bawah ini adalah penjelasan dari temuan ini:

Biaya Operasional (X1) Tidak ada dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan koefisien korelasi $-0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi biaya operasional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan finansial usaha kecil dan menengah di Sidoarjo, yang berpotensi disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia atau efisiensi operasional yang sudah dioptimalkan.

Harga (X2) Menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan koefisien korelasi $0,538$. Strategi penetapan harga memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan UMKM, menggarisbawahi bahwa entitas UMKM yang menetapkan harga yang sadar pasar dan pesaing mampu memikat basis pelanggan yang lebih besar dan menambah pendapatan.

Kualitas Produk (X3) Menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan koefisien korelasi $0,443$. Peningkatan kualitas produk dapat menanamkan kepercayaan dan loyalitas pada pelanggan, yang selanjutnya mengarah pada peningkatan penjualan dan pendapatan bagi UMKM kuliner di Sidoarjo.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pendapatan, para pelaku UMKM kuliner di Sidoarjo harus mengasah strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk peningkatan pendapatan. Sementara efisiensi biaya operasional tetap penting, namun pertimbangan utama harus diberikan pada beberapa faktor yang menunjukkan pengaruh yang lebih besar, seperti harga dan kualitas produk. Selain itu, Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga perlu diperhatikan agar biaya operasional yang dikeluarkan dapat lebih efektif dan berdampak positif pada produktivitas dan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy dwi mulyana. (2013). M. Deva Sutarno. 2021 Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Cisauk Corner Kabupaten Tangerang). *Journal Information*, 2(30), 1–17.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anugrah, Purwanto, Suyoto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1–17.
- Aulia Rosmaniar. (2021). DEMAN Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development.
- Casmadi, Y., & Aziz, I. (2019). Pengaruh Biaya Produksi & Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. *Jurnal Akuntansi*, Vol 11(1), hal 1-12.
- Dewi, M. O., & Marsepa, E. (2021). Jusuf, Jopie. 2008. Analisis Kredit untuk Account Officer. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. *Nusantara Hasana Journal*, 1(7), 33–37.
- Eka Putra Nuzuri, & Andriani. (2018). Peranan Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha. *Wadiah*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v2i1.2989>
- 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 Cafeteria*, 1(1), 63–72. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i1.54>
- Febriada, A., Ridwan, D. H., & Nastiti, D. H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial. *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 500–513.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 153.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214.
- Ismaulina, I., Resa, D. M., & Nasution, S. (2022). Peningkatan Pendapatan UMKM Melalui Pembiayaan Syariah dan Pemberdayaan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.13739>
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). No Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT. Inkubator Penulis Indonesia Title.*
- Jeanne Clarisa Wetik, W. (2019). Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Survey Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 02(01), 20–28.
- Maryana, D., & Febriliani, A. S. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2013-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 42–56.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Nuryayi, M., & Benardin, deden edwar yokeu. (2015). Pengaruh Biaya Operasional Dan Arus Kas (Aktivitas Operasi) Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Pindad (Persero) Bandung. *Ecodemica*, III(1), 380–389.
- Plutzer, M. B. B. and E. (2021). No Pengaruh Payment Gateway, Literasi Keuangan Motivasi dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Sidoarjo Title, 6.
- Pratama, F. A., Ramadhani, L., Dewi, L., Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., ... Sidoarjo, U. (2023). Pengembangan Umkm Sidoarjo Sufyah Craft Aksesoris Melalui E-Commerce, 1(5), 475–480.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Purnaningrum, E., Dwiarta, I. M. B., Aripriabowo, T., Waryanto, R. B. D., & Prasetyo, A. (2021). Pemberdayaan UMKM Disabilitas Trenggalek untuk Peningkatan Pendapatan Pasca Pandemi melalui Upgrading Sosial Media. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 94–99. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4858>
- Rahmawati, L., & Kosasih. (2020). Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018, 5(4), 834–844.
- Rohmah, S. N., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 43–49.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
- Sularsih Prodi Akuntansi, H., & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, S. (2022). Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan umkm dimasa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3), 2085–1960.
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>
- Tahulending, M., & Rondonuwu, S. N. (2022). Analisis Pengendalian Biaya Operasional Terhadap Peningkatan Laba Pada CV. Kombos Tendean Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 543–554.
- Triwidatin, Y., Jamaludin, A., Afif, M. N., & Hurriyaturohman, H. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Pokok Produksi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Akunida*, 8(1), 65–75. <https://doi.org/10.30997/jakd.v8i1.4872>

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	economics.pubmedia.id Internet Source	5%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
4	journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source	1%
5	Sri Aderafika Sani, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	1%

6	Submitted to unars Student Paper	1 %
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
8	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1 %
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
10	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On