

Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

FX. Pudjo Wibowo¹⁾

fx.wibowo@ubd.ac.id

Eso Hernawan²⁾

eso.hernawan@ubd.ac.id

Baghas Budi Wicaksono³⁾

baghas.budi@ubd.ac.id

Agus Kusnawan

agus.kusnawan@ubd.ac.id

1) 2) 3) 4) Universitas Buddhi Dharma Tangerang

ABSTRAK

Faktor_Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara independent variabel (harga, produk, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependent (pendapatan usaha ekonomi masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta dengan menyebar kuensioner pertanyaan sedangkan sampel penelitian digunakan dengan *Random Simpel Sampling* Pengumpulan data dengan studi lapangan (interview, observasi, kuesioner) ditunjukkan pada pelanggan/konsumen dengan jumlah 185 konsumen pelanggan/konsumen. Analisis data statistik menggunakan uji realibilitas, validitas, normalitas, autokorelasi, heterokesdatisitas multikolinearitas, determinasi koefisien, uji sendiri-sendiri (uji-t) dan uji bersama-sama (uji-f), dengan alat statistik SPSS 25. Uji t menunjukkan independent variabel baik sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap dependent variabel pendapatan usaha ekonomi masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, dengan hasil yang diperoleh di mana nilai t_{hitung} harga $2.126 > t_{tabel}$ 1.65322 dan probabilitas $.0032 < 0.05$, nilai t_{hitung} produk $6.238 > t_{tabel}$ 1,65322 dan . probabilitas $0000 < 0.05$, nilai t_{hitung} kualitas produk $6.101. > t_{tabel}$ 1,65 dan .probabilitas $0000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} kualitas produk $6.101. > t_{tabel}$ 1,65322 dan . probabilitas $0012 < 0.05$, $F_{hitung} = 78.459$ nilai probabilitas = 0.000 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78.459 > 3,05$ nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, independent variabel secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap dependent variabel pendapatan usaha ekonomi masyarakat UMKM Kota Yogyakarta, dan nilai koefisien determinasi berganda R^2 adalah 56,5 % dari pendapatan usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta diterangkan faktor-faktor variabel independent dan sisanya $100\% - 56,5\% = 43,5\%$ diluar dari faktor harga, produk, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Produk, Kualitas Produk dan Pendapatan Usaha Ekonomi UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta

PENDAHULUAN

Sebagaimana namanya, usaha mikro merupakan usaha - usaha kecil yang ada di Indonesia. Bidanganya beragam, meskipun kecil, tapi mereka mengambil peran besar dalam perputaran keuangan yang turut memberikan sumbangsih besar terhadap perekonomian di Indonesia. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kriteria tersebut diatur oleh pemerintah dalam undang - undang ini

Kriteria di atas, ada hal yang dapat membantu mengidentifikasi sebuah usaha mikro. Khususnya dilihat berdasarkan pada perkembangannya. Ada dua klasifikasi, yaitu:

- *Livelihood*, adalah usaha mikro yang sifat dan tujuannya untuk mencari nafkah semata. Jenis usaha mikro ini dikenal di sektor -sektor informal. Misalnya pedagang kaki lima.
- *Micro*, yaitu usaha mikro yang sudah cukup berkembang. Namun, belum dapat menerima pekerja yang bersifat sub kontrak, serta belum dapat melakukan ekspor produk.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia pun memandang penting keberadaan para pelaku UMKM. Buktinya, UMKM bersama dengan Koperasi memiliki wadah secara khusus di bawah Kementerian Koperasi dan UKM.

Perhatian yang tinggi yang diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah.

Setidaknya, ada 3 peran UMKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil. Tiga peran tersebut adalah :

1. Sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan

Peran UMKM penting yang pertama adalah sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan. Alasan utamanya adalah, tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM.

Hal ini terbukti dalam data milik Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2011. Disebutkan, lebih dari 55,2 juta unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta orang. Angka tersebut meningkat menjadi sekitar 57,8 juta unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang.

2. Sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil

UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki lokasi di berbagai tempat. Termasuk di daerah yang jauh dari jangkauan perkembangan zaman sekalipun. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut memperkecil jurang ekonomi antara yang miskin dengan kaya. Selain itu, masyarakat kecil tak perlu berbondong-bondong pergi ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.

3. Memberikan pemasukan devisa bagi negara

Peran UMKM berikutnya yang tidak kalah penting adalah, memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa. Saat ini, UMKM Indonesia memang sudah sangat maju. Pangsa pasarnya tidak hanya skala nasional, tapi internasional..Data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp. 88,45 miliar. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016. Dengan tiga peran yang dimilikinya tersebut, tidak salah kalau para pelaku UMKM tak bisa dipandang sebelah mata.

Pemasaran memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha, hal ini ditunjukkan dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin hari

semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan segala aktivitas usaha terutama di bidang pemasaran, hal ini dibutuhkan agar kelangsungan aktivitas usaha dapat berjalan terus dan mampu memenangkan persaingan. Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara kontinu, terstruktur dan terperinci. perusahaan harus menentukan kebijakan strategi marketing dan implementasi kebijakan marketing tersebut untuk menghadapi persaingan begitu keras. Perubahan lingkungan pemasaran semakin cepat teringi persaingan pesaing begitu ketat, terutama faktor pesaing menghasilkan produk-produk sejenis, hal ini menimbulkan dampak signifikan, banyak perusahaan akan berorientasi pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen (oriented konsumen), hendaknya selalu memperhatikan akan apa yang diinginkan dan diperlukan pembeli, dan memberikan orientasi pelayanan sempurna dan baik yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan, menjadi loyal dan kembali akan melakukan pembelian berulang-ulang akan produk yang ditawarkan.

Berbagai kondisi di atas menyebabkan pedagang pelaku usaha kreatif. dituntut untuk proaktif dalam membaca peluang dalam usaha serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen/pelanggan, pengguna jasanya lainnya. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengkomunikasi, menginformasikan, dan memasarkan prodak dan jasa yang dihasilkan melalui harga, produk, dan kualitas produk

Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran mempunyai ciri dinamis dan fleksibel, sewaktu-waktu dapat menyesuaikan diri dengan cepat disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar. Tolak ukur indikator Harga dari kualitas standar produk dilihat mutu, dan kualitas produk, produsen menetapkan dengan harga jual produk tinggi, dan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya mahal untuk mendapatkan prodak yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan yang diinginkan konsumen. Mayoritas pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kualitas dari produk produk, apakah kualitas produk diproduksi dan dijual bagus atau tidak. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus pintar dan tepat dalam menentukan harga jual produk yang dapat bersaing dengan harga produk pesaingnya. pelaku usaha harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang ingin dituju, agar dapat menentukan harga, apakah produk tersebut *preminum class*, *middle class* atau *low class*. Karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk, harga menjadi faktor utama pertimbangan dalam proses pembelian. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, sehingga setiap pelaku usaha berkompetisi untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.

(Slatan William I, 2003) mengatakan bahwa *product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan konsumen, agar produk tersebut dapat dibeli, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. (Hariyati, 2008) mengatakan bahwa produk yang ditawarkan konsumen ide, gagasan, jasa, produk dan barang- barang fisik, Sedangkan (P. Kotler, 2001) bahwa *product* dapat berwujud berupa gagasan, maupun ide yang berwujud benda yang tidak kelihatan yang banyak memberikan manfaat bagi pengguna dan pemakai. Produk merupakan barang atau jasa ditawarkan perusahaan agar dapat apa yang diinginkan, diperlukan, dibeli, dikonsumsi pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar., produk-produk ini berupa produk orisil dan asli, produk dan merek dimodifikasi dan disempurnakan atau merek-merek baru hasil dari riset dan penelitian dan pengembangan agar diharapkan produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pasar (Cravens, 2009)

Suatu Perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumenn memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu prodak yang ditawarkan. Perusahaan juga wajib

menentukan segmentasi pasar yang diinginkan dituju agar dapat menentukan harga. Perusahaan menentukan harga produk, produk yang akan dijualnya, selanjutnya perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk yang dijualnya baik dan bagus, karena kualitas produk sangat penting bagi citra perusahaan dan kepuasan konsumen, jika kualitas produk bagus, maka citra perusahaan akan bagus pula di mata konsumen, sebaliknya jika kualitas produk tersebut jelek, maka citra perusahaan akan jelek pula. Kualitas produk dan citra perusahaan akan berbanding lurus begitu pula kualitas produk dengan kepuasan konsumen akan berbanding lurus pula. Maksudnya yaitu apabila kualitas produk bagus, maka konsumen akan merasa puas telah membeli produk tersebut, apabila kualitas produk jelek maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas telah mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk atau barang.

Pendapatan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mengukur tingkat keberhasilan pelaku usaha mikro. Jika pendapatan yang diperoleh pengusaha semakin besar, maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Sherraden, 2006) Pendapatan atau keuntungan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh pengusaha, setelah dikurangi oleh ongkos yang tersembunyi (Sukirno, 2002) Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang berupa gaji, upah, sewa, bunga, laba, dan sebagainya. Pendapatan yang sudah dihasilkan merupakan pendapatan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan untuk kegiatan yang sudah dilakukan.

Tujuan pokok membangun atau menjalankan usaha yaitu untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Samuelson, Paul A & Nordhaus, 2004)

Batik di daerah Istimewa Yogyakarta saat ini berkembang dengan pesat. Tidak Kurang dari 400 motif batik khas Yogyakarta yang terdiri dari motif batik klasik maupun motif modern berada di Yogyakarta sehingga Yogya dikenal dengan sebutan Kota Batik. Beberapa contoh motif batik klasik Yogyakarta antara lain: Motief Parang, Motief Geometri, Motief Banji, Motief Tumbuhan Menjalar, Motief Tumbuhan air, Motief Bunga, Motief Satwa dalam alam kehidupan dan lain-lain. Penggunaan Batik dewasa ini bukan hanya sebagai kain tetapi juga sebagai pakaian jadi, Bed Cover, Sarungbantal dan lain-lain. Berdasarkan beberapa uraian diatas cukup menjadi alasan untuk melakukan penelitian mengenai **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”**

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh baik parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersama-sama) Harga. Produk dan kualitas produk terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Pendapatan Usaha UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dapat dinyatakan dalam moneter. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Cravens, 2009)

Menurut (Tjiptono Fandy, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut (Yamit, 2017) harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli, harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan diantara merek-merek. Harga digunakan untuk memosisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek lain bila produk itu tidak dapat dievaluasi, harga merupakan wakil bagi nilai.

Produk

Keputusan tentang produk merupakan keputusan strategic dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Definisi produk menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2012) adalah *product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan konsumen, agar produk tersebut dapat dibeli, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen

(Cravens, 2009) juga memberikan definisi tentang produk merupakan barang atau jasa ditawarkan perusahaan agar dapat apa yang diinginkan, diperlukan, dibeli, dikonsumsi pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar., produk-produk ini berupa produk orisil dan asli, produk dan merek dimodifikasi dan disempurnakan atau merek-merek baru hasil dari riset dan penelitian dan pengembangan agar diharapkan produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pasar

Produk ini bisa meliputi produk orisil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, atau merek baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan agar produk tersebut selalu diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar (Cravens, 2009)

(P. & A. G. Kotler, 2007) bahwa *product* dapat berwujud berupa gagasan, maupun ide yang berwujud benda yang tidak kelihatan yang banyak memberikan manfaat bagi pengguna dan pemakai. Produk merupakan barang atau jasa ditawarkan perusahaan agar dapat apa yang diinginkan, diperlukan, dibeli, dikonsumsi pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar

Kualitas Produk

Menurut (Sumarni, M, & Suprianto, 2010) mengatakan bahwa : “Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut (Fahmi, 2012) mengatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan ”.

Menurut (Yamit, 2017) mengatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pendapatan

Pendapatan atau keuntungan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh pengusaha, setelah dikurangi oleh ongkos yang tersembunyi (Sukirno, 2002) Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang berupa gaji, upah, sewa, bunga, laba, dan sebagainya. Pendapatan yang sudah dihasilkan merupakan pendapatan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan untuk kegiatan yang sudah dilakukan.

Tujuan pokok membangun atau menjalankan usaha yaitu untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memenuhi

kebutuhan hidup serta kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Samuelson, Paul A & Nordhaus, 2004)

Pendapatan juga merupakan jumlah penghasilan baik dari keluarga maupun perorangan dalam bentuk uang yang didapatkan dari jasa setiap bulan atau dapat diartikan sebagai suatu hasil dari keberhasilan usaha dan jumlah tersebut akan menjadi besar dan meningkat (Dewi, L., N. Setiawina, D., dan I Indrajaya, 2012) Pendapatan akan menjadi laba apabila pendapatan yang sudah dihasilkan dapat menutupi pengeluaran-pengeluaran atau lebih besar dari biaya yang sudah dikeluarkan. Pendapatan atau *income* yang diperoleh dari warga masyarakat dalam transaksi jual-beli antar pedagang dan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

Pendapatan dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai hasil yang berupa uang atau hal materi yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia (Indrati, 2016) Usaha yang berkembang dapat dilihat dari jumlah pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha. Pendapatan bisa bertambah jika faktor-faktor yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan usaha telah ada. Sedangkan menurut (Sherraden, 2006) pendapatan usaha merupakan dari total penerimaan (uang dan bukan uang) yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam periode waktu tertentu

Menurut (Antonio, 2001) pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi halal, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan. Sedangkan menurut (Haris, 2013) pendapatan seseorang terdiri dari penghasilan dalam bentuk upah atau gaji, bunga sewa, dividen, keuntungan, dan merupakan suatu arus uang yang diukur selama jangka waktu yang tertentu, misalnya seminggu, sebulan atau setahun.

Menurut (Hasibuan, 2000) pendapatan merupakan suatu hasil yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima seseorang sebagai imbalan atas jasa yang telah diberikan kepada perusahaan atau tempat dia bekerja. Salah satu konsep pokok dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatan. Pendapatan dapat menunjukkan seluruh uang atau seluruh material lainnya yang dapat dicapai dari penggunaan kekayaan yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga tertentu

METODE PENELITIAN

Obyek Dan Populasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan untuk populasi dari penelitian ini adalah Pelaku Usaha UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011) “ Sampel merupakan karakteristik-karakteristik dari obyek penelitian yang dimiliki. Sampel dari populasi. Para pelaku usaha kecil UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta dengan jumlah 185 konsumen bagi pelaku ukm Industri batik Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan *simple random sampling*, yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Melalui teknik ini, terpilihnya individu sebagai anggota sampel benar-benar atas faktor kesempatan. Bukan berdasarkan faktor *subyektif* dari peneliti. Berarti setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, produk dan kualitas produk terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \alpha_1 b_1 + \alpha_2 b_2 + \alpha_3 b_3 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Pendapatan Usaha Industri Batik Kota Yogyakarta

β = Konstanta Intersepsi

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ = Regresi koefisien

b_1 = Harga

b_2 = Produk

b_3 = Kualitas Produk

e = Error

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), validitas menunjukkan tingkat keukuran ketetapan suatu instrument penelitian, dan digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan, ketelitian dan kecermatan item-item pertanyaan kuesioner yang ingin diukur dan diteliti. Kriteria pengujian validitas (Astuti, S. P., 2015) adalah dikatakan validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak validitas.

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga_1	0.571	0.1443	Validitas
Harga_2	0.326	0.1443	Validitas
Harga_3	0.378	0.1443	Validitas
Harga_4	0.482	0.1443	Validitas
Harga_5	0.506	0.1443	Validitas
Harga_6	0.584	0.1443	Validitas
Harga_7	0.566	0.1443	Validitas
Harga_8	0.354	0.1443	Validitas
Harga_9	0.352	0.1443	Validitas
Harga_10	0.460	0.1443	Validitas
Produk_1	0.681	0.1443	Validitas
Produk_2	0.671	0.1443	Validitas
Produk_3	0.663	0.1443	Validitas
Produk_4	0.411	0.1443	Validitas
Produk_5	0.706	0.1443	Validitas
Produk_6	0.671	0.1443	Validitas
Produk_7	0.713	0.1443	Validitas
Produk_8	0.576	0.1443	Validitas
Produk_9	0.344	0.1443	Validitas
Produk_10	0.424	0.1443	Validitas
Kualitas Produk_1	0.337	0.1443	Validitas

Kualitas Produk _2	0.534	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _3	0.580	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _4	0.594	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _5	0.688	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _6	0.425	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _7	0.683	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _8	0.427	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _9	0.669	0.1443	Validitas
Kualitas Produk _10	0.627	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _1	0.420	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _2	0.491	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _3	0.406	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _4	0.403	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _5	0.498	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _6	0.402	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _7	0.295	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _8	0.481	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _9	0.312	0.1443	Validitas
Pendapatan Usaha _10	0.469	0.1443	Validitas

Tabel 1. Menunjukkan bahwa semua hasil yang diperoleh dari r_{hitung} dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan harga, produk, kualitas produk dan peningkatan pendapatan usaha UMKM validitas

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan tingkat ketetapan yang dapat diandalkan konsisten pengukuran apabila dilakukan pengukuran satu, dua maupun berulang-ulang kali dengan waktu yang berlainan menunjukkan hasil yang sama..Menurut (Ghozali, 2005) bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil sama data satu, dengan data yang lain dalam waktu yang berlainan, dengan melakukan test-retest yaitu mencobakan instrumen berulang kali pada responden.Metode realibilitas dengan menggunakan cronbach's α , apabila Cronbach's $\alpha > 0.7$ dikatakan instrument realibilitas dan apabila cronbach's < 0.7 dikatakan instrument tidak realibilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengujian	Keterangan
Harga	0,789	0.70	Realiabilitas
Produk	0.867	0.70	Realiabilitas
Kualitas Produk	0.851	0.70	Realiabilitas
Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM	0.753	0.70	Realiabilitas

Tabel 2 diatas menunjukkan reliabilitas dimana koefisien Cronbach's Alpha, harga, produk, kualitas produk dan Peningkatan pendapatan usaha UMKM > 0.70 yaitu .0.789, 0.867, 0.851, dan 0.753, > 0.70

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Perolehan Perhitungan Coefficients

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.767	1.512		6.459	.000		
	Harga	.175	.082	.190	2.126	.035	.302	3.316
	Produk	.271	.044	.406	6.238	.000	.566	1.766
	Kualitas Produk	.182	.072	.256	2.539	.012	.236	4.238

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = .9.767 + 0,175 X_1 + 0,271 X_2 + 0,182 X_3 + \dots \beta$$

- Konstanta sebesar 9.767, menunjukkan apabila harga, produk dan kualitas produk dianggap tetap, tetapi dipengaruhi faktor lain diluar model, maka Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta akan mengalami kenaikan sebesar 9.767
- Jika variabel *harga* menunjukkan harga meningkat satu satuan, maka Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta akan mengalami kenaikan sebesar 0.175 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap
- Jika variabel *produk* menunjukkan produk meningkat satu satuan maka peningkatan kenaikan Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap
- Jika variabel *kualitas produk* menunjukkan kualitas produk kenaikan satu satuan maka Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap

4. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.
Hasil Perolehan Perhitungan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.558	3.236

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM Kota Yogyakarta

- $R = 0,752$ keeratan hubungan koefisien korelasi sangat kuat Kualitas Produk, Produk, Harga terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta
- $R\text{ Square} = 0,565$ pengaruh Kualitas Produk, Produk, Harga terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, 43,5 % sisanya dipengaruhi faktor lain diluar variabel independent. $R\text{ Square}$ terletak 0 - 1, semakin mendekati 1 maka $R\text{ Square}$ semakin kuat erat hubungan Kualitas Produk, Produk, Harga terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta atau sebaliknya.
- Adjusted $R\text{ Square} = .558$, arti dan makna sama $R\text{ square}$, dimana Adjusted $R\text{ square}$ lebih stabil/tetap/konstan disesuaikan berapa banyak variabel independent.
- Standar error of the estimate = 3.236 kesalahan tingkat pengukuran prediksi pengamatan variabel dependent

5. Uji simultan (uji F)

Tabel 5. Hasil Perolehan Perhitungan Model Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2464.051	3	821.350	78.459	.000 ^b
	Residual	1894.814	181	10.469		
	Total	4358.865	184			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Produk, Harga

$F_{hitung} = 78.459$, $sig. = .000$ dan F_{tabel} sebesar 3,05 ($df_1 = k-1=3-1=2$ dan $df_2 = n-k=185-3=182$) $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128.419 > 3,87$ $sig. .000 < 0.05$ kualitas produk, produk dan harga simultan/bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta

6. Uji parsial (sendiri-sendiri) (uji t)

Tabel 6. Hasil Perolehan Perhitungan Uji t

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.767	1.512		6.459	.000
	Harga	.175	.082	.190	2.126	.035
	Produk	.271	.044	.406	6.238	.000
	Kualitas Produk	.182	.072	.256	2.539	.012

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM

- Variabel harga secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai $b_1 = 0,175$, t_{hitung} harga 2.126 > t_{tabel} 1.65322 dan 0.015. < 0.05) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta

- Variabel Produk secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai $b_2 = 0,271$ t_{hitung} produk $6.238 > t_{tabel}$ 1.65322 dan $0.000 < 0.05$) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta
- Variabel Kualitas Produk secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai $b_3 = 0,182$ t_{hitung} kualitas produk $2.539 > t_{tabel}$ 1.65322 dan $0.000 < 0.05$) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta

Kesimpulan

1. Variabel independent secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap dependent variabel pendapatan usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta, di mana nilai t_{hitung} harga $2.126 > t_{tabel}$ 1.65322 dan probabilitas $.0032 < 0.05$, nilai t_{hitung} produk $6.238 > t_{tabel}$ $1,65322$ dan . probabilitas $0000 < 0.05$, nilai t_{hitung} kualitas produk $6.101. > t_{tabel}$ $1,65$ dan .probabilitas $0000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} kualitas produk $6.101. > t_{tabel}$ $1,65322$ dan . probabilitas $0012 < 0.05$
2. $F_{hitung} = 78.459$ nilai probabilitas = 0.000 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78.459 > 3,05$ nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, ditarik kesimpulan independent variabel, secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap dependent variabel pada Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta.
3. Nilai determinasi berganda R^2 adalah $56,5\%$ dari pendapatan usaha Ekonomi Masyarakat UMKM Industri Batik Kota Yogyakarta diterangkan faktor-faktor variabel independent dan sisanya $100\% - 56,5\% = 43,5\%$ diluar dari faktor harga, produk, dan kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. & M. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Astuti, S. P., & T. L. F. (2015). *Modul Pratikum Statistika*. nstitut Agama Islam Negeri.
- Cravens. (2009a). *Strategic Marketing*,. McGraw-Hill, Inc.
- Cravens, D. W. (2009b). *Strategic Marketing (Sixth)*. McGraw-Hill, Inc.
- Dewi, L., N. Setiawina, D., dan I Indrajaya, G. B. (2012). Analisis Pendapatan Pedagang Canang di Kabupaten Bandung. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali*.
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Haris, H. (2013). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Asnalitera.
- Hariyati. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Hasibuan, M. S. . (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Indrati, N. (2016). *Pengaruh Pembiayaan, Pendampingan, Pendidikan, dan Usia terhadap Peningkatan Pendapatan Anggota BMT BIF Nitikan di Pasar Ngoto Kab. Bantul*. UIN Sunan Kalijaga.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & A. G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prehallindo.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketigabel)*. Erlangga.
- Samuelson, Paul A & Nordhaus, W. D. (2004). *Ilmu Makro Ekonomi*. PT. Media Edukasi.
- Sherraden, M. (2006). *Aset untuk Orang Miskin*. Raja Grafindo Persada.
- Slatan William I. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Yohanes Lamarto*. Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Makro ekonomi (Kedua)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, M, & Suprianto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan)*. Liberty.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.