

**PENGARUH KENAIKAN HARGA DAN STRATEGI  
PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM  
DESA TANJUNG PAUH HILIR**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NADA RAFIFA**

**2110402006**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN AKADEMIK 2025 M/1446 H**

**PENGARUH KENAIKAN HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM  
DESA TANJUNG PAUH HILIR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)*

**Oleh:**

**NADA RAFIFA**

**NIM: 2110402006**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M/1446 H**

**Dr. Eka Putra, S.H., M.Pd.I**  
Dosen Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, 17 Maret 2025  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam IAIN Kerinci  
Di

Sungai Penuh

NOTA DINAS

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	54
TANGGAL :	29 April 2025
PARAF :	

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara AINUN ASZURA NIM 2110402014 yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SHAKAELA THRIFT DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DESA SEBUKAR KECAMATAN TANAH COGOK" dapat di ajukan untuk munaqasah guna untuk melengkapi tugas dan memahami syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dengan kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pembimbing

  
**Dr. Eka Putra, S.H., M.Pd.I**  
NIP.19641225 200003 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112. Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Selasa tanggal 06 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**Ketua Sidang/Pembimbing**

**Dr. Eka Putra, S.H., M.PdI**  
NIP. 196412252000031007

**Penguji I**

**Aridem Vintoni, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 197909252009121003

**Penguji II**

**Elex Sarmigi, M.Si**  
NIP. 199304022019031006

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : AINUN ASZURA  
Nim : 2110402014  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Tanah, 9 Juni 2003  
Alamat : Koto Iman  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SHAKAELA THRIFT DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DESA SEBUKAR KECAMATAN TANAH COGOK”**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 17 Maret 2025

Saya yang menyatakan



**AINUN ASZURA**  
**2110402014**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kasih sayangnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, saya persembahkan karya ini kepada:*

- 1. Untuk kedua orang tua tercintaku bapak Ali Amran dan Ibunda Haryani yang tak pernah lelah mendoakan, memberikan cinta tanpa syarat, serta menjadi sumber semangat yang tak pernah padam.*
- 2. Untuk kakak perempuanku Septi Andriya yang selalu menjadi penopang dikala rapuh.*
- 3. Terimakasih ku ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi Ibuk Darti Busni, S.Ag, M.Sy yang telah membagi ilmu, waktu dan memberi motivasi serta arahan dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
- 4. Kepada teman-teman yang telah berjuang bersamaku disetiap tawa dan tangis.*
- 5. Untuk diriku sendiri Nada Rafifa yang telah bertahan sejauh ini dan meskipun berkali-kali hampir menyerah.*

### MOTTO

*Jangan pernah merasa tertinggal, Karena Setiap orang mempunyai proses dan rezekinya masing-masing*

*فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ*

*Maka bersabarlah engkau (Muhammad) sesungguhnya janji Allah itu benar dan sekali-kali jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu mengelisahkan engkau (Q.S Ar-Rum:60)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya, kami dapat menyusun proposal yang berjudul **“PENGARUH KENAIKAN HARGA PANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI DESA TANJUNG PAUH HILIR”** proposal ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam proses pembelajaran dan mengembangkan ilmu di bidang Ekonomi.

Shalawat dan salam penulis sampaikan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ikhlas mengorbankan jiwa dan raga demi menegakkan Syari’at Islam di pembukaan bumi ini.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya proposal ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Karena itu melalui lembaran ini, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Dan Wakil Rektor I, II Dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Dekan dan Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua jurusan Ekonomi Syari’ah Dan Sekretaris jurusan.
4. Ibuk Darti Busni, S.Ag, M.Sy selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Pembimbing Akademik Bapak Dr. Yuserizal, Ma.
7. Karyawan dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan ilmunya yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh sempurna dan masih memerlukan masukan serta kritik yang membangun. Untuk itu, kami sangat mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak guna untuk menyempurnakan proposal ini.

Sungai Penuh, Februari 2025

Penulis

IAIN  
INSTITUT AGAMA ISLAM  
KERINCI  
Nada Rafifa  
2110402006

## ABSTRAK

**Nada Rafifa. 2110402006. Pengaruh Kenaikan Hartgfa Pangan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendpatan Pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir. Pembimbing. Darti Busni, S.Ag, M.Sy**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir. teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *total sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir, dapat dibuktikan Hasil uji t dari variabel kenaikan harga pangan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $16.605 > 2.0243$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . untuk hasil uji t variabel strategi pemasaran menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $39.377 > 2.0243$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji secara simultan (uji f) menyatakan secara simultan kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $3.731 > 3.245$ . Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,168 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kenaikan harga pangan (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap pendapatan pelaku UMKM (Y) secara simultan adalah sebesar 1,68 %.

**Kata kunci: Kenaikan Harga Pangan, Strategi Pemasaran, Pendapatan Pelaku UMKM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## ***ABSTRAK***

**Nada Rafifa. 10402006. The Influence of Increases in Food Income and Marketing Strategies on the Income of MSME Actors in Tanjung Pauh Hilir Village. Mentor. Darti Busni, S.Ag, M.Sy**

This research aims to determine the extent of the influence of rising food prices and marketing strategies on the income of MSMEs in Tanjung Pauh Hilir Village. This research is quantitative research using primary and secondary data. The population in this research is all MSME actors in Tanjung Pauh Hilir Village. The technique used in sampling is total sampling. The data collection technique used was a questionnaire. Meanwhile, the data analysis technique uses multiple linear regression. The results of research on the influence of food price increases and marketing strategies on the income of MSME actors in Tanjung Pauh Hilir Village can be proven. The t test results of the variable increasing food prices have an effect on the income of MSME actors with the result  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $16,605 > 2.0243$  and the resulting significant value  $0.000 < 0.05$ . for the t test results for the marketing strategy variable, it shows that the marketing strategy variable has an influence on the income of MSMEs with the results of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $39,377 > 2.0243$  and the resulting significant value is  $0.000 < 0.05$ . The results of the simultaneous test (f test) state that simultaneously increasing food prices and marketing strategies have an influence on the income of MSMEs with a value of  $F_{count} > F_{table}$   $3.731 > 3.245$ . And the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.168, this means that the effect of increasing food prices (X1) and marketing strategies (X2) on the income of MSMEs (Y) is simultaneously 1.68%.

**Keywords: Increase in Food Prices, Marketing Strategy, Income of MSME Players**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK ( BAHASA INDONESIA)</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK (BAHASA INGGRIS)</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifika Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4.Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pendapatan .....	9
2.1.1 Jenis-Jenis Pendapatan .....	9
2.1.2 Unsur-Unsur Pendapatan .....	10
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	10
2.1.4 Pendapatan pelaku UMKM.....	11
2.1.5 Indikator pendapatan.....	13
2.1.6 Pendapatan Dalam Ekonomi Islam .....	14
2.2 UMKM.....	15
2.2.1 Pengertian UMKM.....	15
2.2.2 Karakteristik UMKM .....	16
2.2.3 Kendala UMKM .....	18
2.2.4 Peranan Strategis UMKM Dalam Perekonomian Indonesia....	19
2.3 Harga.....	19
2.3.1 Macam-Macam Harga.....	20
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	20
2.3.3 Fungsi Harga .....	21
2.3.4 Metode Penetapan Harga .....	21
2.3.5 Tujuan Harga.....	22
2.3.6 Pengaruh Kenaikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	22
2.3.7 Rata-rata harga bahan pokok perkilo .....	23

2.3.8	Indikator Harga .....	24
2.3.9	Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Terhadap Pendapatan UMKM .....	25
2.3.10	Harga Dalam Ekonomi Islam.....	26
2.4	Strategi Pemasaran .....	28
2.4.1	Fungsi Strategi Pemasaran .....	29
2.4.2	Tujuan Strategi Pemasaran.....	30
2.4.3	Konsep Stratei Pemaasaran .....	30
2.4.4	Ancaman Strategi Pemasaran.....	31
2.4.5	Strategi pemasaran digital dan inovasi UMKM.....	32
2.4.6	Indikator Strategi Pemasran .....	33
2.4.7	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM .	34
2.5	Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM .....	35
2.6	Penelitian Relevan.....	36
2.7	Kerangka Konseptual .....	39
2.8	Hipotesis.....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Lokasi Penelitian.....	42
3.3	Populasi Dan Sample .....	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sample.....	43
3.3.3	Teknik Sample .....	43
3.3.4	Ukuran Sample.....	44
3.4	Jenis Data .....	44
3.4.1	Data Primer .....	44
3.4.2	Data Sekunder .....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Observasi.....	45
3.5.2	Dokumentasi .....	46
3.5.3	Quesioner .....	46
3.6	Instrumen Pengumpulan Data .....	47
3.7	Uji Instrument Penelitian .....	47
3.7.1	Uji Validitas .....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.1	Uji Normalitas.....	48
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	50

3.8.4	Uji Autokorelasi .....	50
3.8.5	Uji Linearitas .....	50
3.9	Teknik Analisis Data .....	51
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.9.2	Uji Hipotesis .....	52
3.9.3	Uji Parsial (Uji T) .....	52
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi (Uji R) .....	53
3.9.5	Uji F (Simultan) .....	53
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Hasil Instrumen Penelitian.....	57
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.3	Pembahasan .....	71
4.3.1	Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM .....	71
4.3.2	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM .....	72
4.3.3	Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM.....	73
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran .....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tingkat pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah kenaikan harga pangan.....	11
Tabel 2.1 Kriteria umkm berdasarkan aset dan omset yang dimiliki.....	18
Tabel 2.3 Rata-rata harga pangan perkilo di kabupaten kerinci.....	23
Table 4.1 Jenis usaha yang ada di desa tanjung pauh hilir.....	56
Table 4.2 Hasil uji validitas pernyataan variabel kenaikan harga pangan (X1)..	57
Table 4.3 Hasil uji validitas pernyataan variabel strategi pemasaran (X2).....	58
Table 4.4 Hasil uji validitas pernyataan variabel pendapatan pelaku UMKM ...	58
Table 4.5 Hasil uji reabilitas .....	59
Table 4.6 Hasil uji normalitas .....	60
Table 4.7 Hasil uji multikolinearitas .....	62
Table 4.8 Hasil uji autokorelasi .....	63
Table 4.9 Hasil uji linearitas .....	64
Table 4.10 Hasil uji regresi linear berganda .....	65
Table 4.11 Hasil uji T.....	67
Table 4.12 Hasil uji R .....	69
Table 4.13 Hasil uji F.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka berpikir.....	40
Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Tabulasi Data X1, X2 & Y
- Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam Kamus Ekonomi, pendapatan merujuk pada uang yang diterima seseorang dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba, dan lainnya, beserta tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan sebagainya. Selain itu, pendapatan bagi seseorang juga dapat diperoleh dari hasil penjualannya terhadap faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor lain.

Kenaikan harga merupakan permasalahan yang kerap terjadi Indonesia dan berdampak langsung pada kestabilan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. Lonjakan harga seperti minyak, cabe, dan telur sering terjadi akibat kombinasi antar faktor musiman, gangguan produksi, dan distribusi yang belum maksimal.

Permasalahan semakin kompleks ketika kenaikan harga pangan tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan masyarakat, khususnya pendapatan menengah kebawah. Daya beli masyarakat menurun, sementara kebutuhan akan pangan bersifat wajib dan akan terus meningkat. Hal ini menciptakan tekanan ekonomi rumah tangga.

Selain berdampak pada rumah tangga kenaikan harga pangan ini juga dirasakan oleh pelaku UMKM yang bergerak disektor makanan dan minuman. Biaya produksi meningkat tajam, sementara konsumen semakin sensitive terhadap perubahan harga jual. Banyak UMKM kesulitan menjaga margin keuntungan.

Pendapatan usaha merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penurunan pendapatan usaha dapat menjadi masalah signifikan yang mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategi bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam dunia usaha, pendapatan yang terus menurun menunjukkan adanya ketidak seimbangan dalam daya saing pasar, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan. Fenomena penurunan pendapatan usaha sering kali mengarah pada potensi kerugian finansial yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Desa Tanjung Pauh Hilir memiliki 40 pelaku UMKM, adapun tingkat pendapatan UMKM perhari sebelum kenaikan harga pangan adalah sebesar Rp. 17.100.000 dan setelah mengalami kenaikan harga pangan pendapatan UMKM menurun dratis Rp. 12.600.000 (Hasil Wawancara)

Berdasarkan hasil data di atas, pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir menyatakan bahwa sebelum harga pangan naik pelaku UMKM memperoleh pendapatan Rp. 200.000 sampai Rp. 2.000.000 perhari. Ketika harga pangan naik pedagang hanya memperoleh pendapatan Rp. 150.000 sampai Rp.1.000.000 perhari. Pendapatan masyarakat juga menurun ketika harga pangan naik karena kurangnya pembeli membuat pedagang mengalami kerugian.

Berdasarkan hasil wawancara saya bersama salah satu pedagang gorengan yang ada di Desa Tanjung Pauh Hilir menyatakan bahwa kenaikan harga pangan ini sangat mempengaruhi pendapatan saya sebagai pedagang. Semua

strategi pemasaran sudah saya coba namun tetap saja tidak ada hasilnya. Ketika saya menaikkan harga jual banyak konsumen yang tidak setuju. Ketika saya mengecilkan produk juga banyak konsumen yang kurang setuju. Apabila tidak dinaikkan harga dan mengecilkan produk akan membuat pendapatan saya menurun.

Kenaikan harga bahan pangan menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM, terutama pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Biaya produksi yang meningkat karena kenaikan harga bahan pangan seperti minyak goreng, tepung, telur, dan lain-lain. Akibatnya keuntungan menjadi menipis bahkan dari beberapa pelaku UMKM terpaksa menghadapi kerugian. Daya beli konsumen menurun akibat tekanan ekonomi, sehingga pelaku UMKM kesulitan menaikkan harga jual.

Kenaikan harga bahan pangan membuat banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan pendapatan drastis akibat menurunnya daya beli masyarakat, perubahan pola konsumsi, serta keterbatasan aktivitas ekonomi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan usaha, baik faktor internal maupun eksternal. Dari sisi internal, faktor seperti manajemen yang tidak efektif, kurangnya inovasi produk, serta ketidakmampuan dalam mengelola sumber daya usaha dapat menyebabkan pendapatan menurun. Faktor eksternal yang mempengaruhi, misalnya, kondisi ekonomi makro yang tidak stabil, perubahan selera konsumen, persaingan pasar yang semakin ketat, hingga peraturan pemerintah yang berubah-ubah. Semua faktor ini saling

terkait dan berkontribusi terhadap ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan pendapatan.

Di sisi lain, dalam menghadapi penurunan pendapatan usaha, pedagang perlu mengidentifikasi penyebab utama masalah tersebut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat. Jika tidak segera ditangani, penurunan pendapatan bisa berujung pada masalah likuiditas, pemutusan hubungan kerja, pengurangan investasi, atau bahkan kebangkrutan. Oleh karena itu, pedagang perlu memiliki strategi pemasaran yang adaptif untuk menghadapinya, seperti dengan memperbaiki kualitas produk, meningkatkan layanan pelanggan, mengoptimalkan pemasaran, atau melakukan efisiensi biaya.

Dengan demikian, penurunan pendapatan usaha bukan hanya sekedar masalah keuangan, tetapi juga masalah strategis yang memerlukan perhatian serius. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pengusaha untuk terus menjaga daya saing, beradaptasi dengan perubahan yang ada, serta membuat keputusan yang tepat agar usaha tetap dapat bertahan dan berkembang dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini. Untuk itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor penyebab penurunan pendapatan dan pengelolaannya dengan strategi yang tepat sangat penting guna menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Keberhasilan dan kemakmuran seorang pedagang dapat dilihat dari seberapa besar tingkat pendapatan yang dihasilkan. Pendapatan yang tinggi mencerminkan keuntungan yang maksimal, yang secara langsung

memengaruhi kesejahteraan pedagang. Dalam memulai dan menjalankan usaha, khususnya di pasar, modal memegang peran penting.

Untuk mendukung keberlanjutan pendapatan UMKM, diperlukan berbagai upaya strategis, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dari sisi pelaku usaha, diperlukan peningkatan kapasitas manajemen, penerapan teknologi digital, hingga diversifikasi produk untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sementara itu, dari sisi pemerintah dan pemangku kepentingan, dukungan berupa akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta kebijakan yang mendukung stabilitas harga bahan baku dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM.

Pentingnya kita meneliti kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM adalah untuk memberikan wawasan mendalam tentang cara UMKM bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi. Karena kedua faktor tersebut memiliki peran besar dalam menentukan keberlanjutan usaha. Kenaikan harga pangan sangat mempengaruhi biaya produksi, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman, yang dapat mempengaruhi margin keuntungan atau bahkan menyebabkan kerugian. Selain itu, kenaikan harga pangan berdampak langsung pada daya beli konsumen, yang kemudian mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk UMKM.

Dalam menghadapi situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu cara bagi UMKM untuk beradaptasi, tetap bersaing, dan menjaga pendapatan. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti

memanfaatkan promosi digital, menyesuaikan harga atau melakukan diversifikasi produk, UMKM dapat menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan mengatasi dampak negatif dari kenaikan harga pangan.

Berdasarkan paparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM. Penelitian yang berjudul **“PENGARUH KENAIKAN HARGA PANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DESA TANJUNG PAUH HILIR”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul terkait dengan kenaikan harga pangan, yaitu:

- 1.2.1 Kenaikan harga pangan ini membuat pendapatan pelaku UMKM menurun setiap hari nya.
- 1.2.2 Kenaikan harga pangan ini memperngaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk
- 1.2.3 Strategi pemasaran yang tidak tepat sehingga menghambat eektivitas dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan berfokus pada usaha mikro yang bergerak di sektor makanan dan minuman, yang berdampak langsung oleh kenaikan harga bahan baku pangan. Lokasi penelitian akan di batasi pada pelaku UMKM yang ada

di Desa Tanjung Pauh Hilir. Penelitian akan berfokus pada kenaikan harga bahan pangan, strategi pemasaran, dan pendapatan pelaku UMKM.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1.4.1 Apakah terdapat pengaruh kenaikan harga pangan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir?

1.4.2 Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir?

1.4.3 Apakah terdapat pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1.5.1 Untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga pangan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir

1.5.2 Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir

1.5.3 Untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1.6.1 Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pelaku UMKM tentang bagaimana kenaikan harga pangan dapat mempengaruhi usaha mereka, dan untuk membantu pelaku UMKM

dalam mengembangkan strategi usaha mereka ketika menghadapi kenaikan harga pangan.

#### 1.6.2 Bagi mahasiswa

Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan literasi mengenai dampak kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM, yang masih banyak belum dibahas secara mendalam.

#### 1.6.3 Bagi peneliti

Menambah pengetahuan tentang dampak kenaikan harga pangan terhadap pelaku UMKM serta strategi usaha yang efektif dalam menghadapi tantangan tersebut.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori *Law Of Demand And Supply* (hukum permintaan dan hukum penawaran)

Teori *Law Of Demand And Supply* atau hukum permintaan dan hukum penawaran merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan bagaimana harga dan jumlah barang di pasar ditentukan melalui interaksi antara pembeli dan penjual. Hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut akan menurun dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan meningkat. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang, semakin besar jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen, dan sebaliknya semakin rendah harga maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan menurun.

Keseimbangan antara permintaan dan penawaran akan membentuk titik harga dan jumlah keseimbangan dipasar. Ketika permintaan dan penawaran bertemu pada suatu harga tertentu, maka terjadi keseimbangan pasar dimana tidak ada kelebihan maupun kekurangan barang.

Teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini, karena untuk memahami perilaku konsumen terhadap perubahan harga dan strategi penjualan.

#### 2.2 Pendapatan

Menurut Adam Smith dan David Ricardo menjelaskan bahwa pendapatan adalah hasil dari kombinasi faktor-faktor produksi yaitu tanah, tenaga kerja, dan modal. Menurut teori ekonomi mikro, pendapatan merupakan konsep

dasar ekonomi mikro, yang mengacu pada semua penerimaan yang diperoleh perusahaan atau individu dari kegiatan ekonomi. Pendapatan dalam ilmu ekonomi adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan tetap mempertahankan kondisi yang sama pada akhir periode seperti pada awalnya. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kekayaan di awal periode ditambah dengan keseluruhan hasil yang diperoleh selama periode tersebut.

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan hasil penjualan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pendapatan pelaku usaha adalah keuntungan yang didapatkan dengan mengurangi berbagai biaya dari hasil penjualan.

### **2.2.1 Jenis-Jenis Pendapatan**

Menurut Afzalur Rahman pendapatan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Pendapatan permanen adalah pendapatan yang diterima secara konsisten pada periode tertentu dan dapat diprediksi sebelumnya.

Selain itu, pendapatan permanen juga dapat diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh dari berbagai faktor yang menentukan kelayakan. Seperti pendapatan dari gaji dan upah.

b. Pendapatan sementara adalah pendapatan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Contoh dari kategori pendapatan ini meliputi dana sumbangan, hibah, dan sumber lainnya (Rahman, A. 1995)

### **2.2.2 Unsur-Unsur Pendapatan**

Adapun unsur-unsur dari pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- c. Penjualan aktivas diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu pendapatan (Baridwan. 2011)

### **2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan**

Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh sehingga terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapat, yaitu:

- 1) Modal awal, modal adalah semua bentuk kekayaan yang digunakan langsung dalam proses produksi untuk meningkatkan pendapatan. Modal terdiri dari uang atau barang, dengan faktor produksi tanah dan tenaga kerja, berkontribusi dalam menghasilkan barang dan jasa. Meskipun modal berperan penting dalam menentukan tingkat pendapatan, itu bukan satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan pendapatan dan menciptakan jasa baru (Sukirno, S. 2006)
- 2) Lama usaha, lama usaha memberikan pengalaman berharga dalam berbisnis. Durasi usaha yang ditempuh seseorang menjadi ukuran seberapa baik ia memahami tugas pekerjaan dan dapat melaksanakannya dengan baik. Semakin lama seseorang menekuni pekerjaannya, semakin besar pengaruhnya terhadap

profesionalisme. Selain itu, pengalaman tersebut juga akan meningkatkan pengetahuan tentang selera dan perilaku konsumen (Utamai, Z, N. 2017)

#### 2.2.4 Pendapatan Pelaku UMKM

**Tabel 2.1**  
**Tingkat Pendapatan UMKM Perhari Sebelum Dan Sesudah**  
**Kenaikan Harga Pangan Desa Tanjung Pauh Hilir, Kecamatan**  
**Danau Kerinci Barat**

No	Nama Pemilik Usaha	Jenis Usaha	Pendapatan Sebelum Kenaikan Harga Pangan	Pendapatan Setelah Kenaikan Harga Panga
1.	Mak sep	Gorengan	Rp. 300.000	Rp. 200.000
2.	Mak rapel	Gorengan	Rp. 300.000	Rp. 250.000
3.	Mak egina	Gorengan	Rp. 500.000	Rp. 300.000
4.	Kak maria	Gorengan	Rp. 500.000	Rp. 400.000
5.	Mak akra	Gorengan	Rp. 500.000	Rp. 400.000
6.	Kak rahma	Gorengan	Rp. 500.000	Rp. 350.000
7.	Nenek beno	Sarapan pagi	Rp. 400.000	Rp. 300.000
8.	Kak nailan	Sarapan pagi	Rp. 300.000	Rp. 200.000
9.	Mak beno	Sarapan pagi	Rp. 400.000	Rp.300.000
10.	Kak suci	Jajanan anak sekolah	Rp. 200.000	Rp. 150.000
11.	Mak fasya	Jajanan anak sekolah	Rp. 200.000	Rp. 150.000
12.	Kak reka	Sarapan pagi	Rp. 350.000	Rp. 200.000
13.	Bang erzan	Ayam geprek dan aneka minuman	Rp. 800.000	Rp. 500.000
14.	Mak dayat	Rumah makan	Rp. 1.500.000	Rp. 1.000.000
15.	Mak safira	Rumah makan	Rp. 1.500.000	Rp. 900.000

16.	Kak oci	Pisang coklat	Rp. 250.000	Rp. 200.000
17.	Kak intan	Piscok	Rp. Rp. 200.000	Rp. 150.000
18.	kurnia	Aneka roti dan bolu	Rp. 500.000	Rp. 300.000
19.	Mak nadia	Jajanan anak sekolah	Rp. 300.000	Rp. 200.000
20.	Mak alif	jajanan sosis	Rp. 200.000	Rp. 200.000
21.	Rici	Gorengan	Rp. 250.000	Rp. 200.000
22.	Kak nora	Gorengan dan bakso cap	Rp. 300.000	Rp. 200.000
23.	Kak embun	Gorengan dan bolu	Rp. 300.000	Rp. 250.000
24.	Nona manis	Bakso telur	Rp. 200.000	Rp. 150.000
25.	Melan	Lontong dan pical	Rp. 500.000	Rp. 300.000
26.	Kak detik	Jajanan anak sekolah	Rp. 400.000	Rp. 300.000
27.	Mak vigel	Ayam geprek dan aneka minuman	Rp. 1.000.000	Rp. 800.000
28.	Mak roni	Rumah makan	Rp. 800.000	Rp. 500.000
29	Kak alda	Rmah makan Nasi goreng dan aneka minuman	Rp. 800.000	Rp. 500.00
30.	Mak rehan	Gorengan	Rp. 500.000	Rp. 300.000
31.	Nenek panesa	Aneka bubur	Rp. 400.000	Rp. 300.000
32.	Rini	Jajanan anak sekolah	Rp. 400.000	Rp. 200.000
33.	Har her	Risol dan bolu	Rp. 300.000	Rp. 200.000
34.	Nadila	Pisang coklat	Rp. 200.000	Rp. 150.000
35.	Buk fitri	Seblak pramanan	Rp. 500.000	Rp. 350.000
36.	Mak ega	martabak	Rp. 300.000	Rp. 200.000
37.	Mak danil	Nasi kuning	Rp. 300.000	Rp. 200.000
38.	Kak ani	Donat, pangsit dan	Rp. 500.000	Rp. 350.000

		aneka minuman		
39.	Mak zaim	Jajanan anak sekolah	Rp. 250.000	Rp. 200.000
40.	Mak ori	Gorengan	Rp. 300.000	Rp. 200.000

*Sumber: Hasil Wawancara*

Berdasarkan data di atas bahwa pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir menyatakan bahwa sebelum terjadi kenaikan harga pangan pelaku UMKM memperoleh pendapatan Rp. 200.000 sampai 1.500.000 perhari. Ketika harga pangan naik pelaku UMKM memperoleh penurunan pendapatan Rp. 150.000 sampai Rp. 1.000.000 perhari.

#### **2.2.5 Indikator Pendapatan**

Menurut Samuelson, indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah:

1. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis yang melibatkan penjualan produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa mentransfer kepemilikan suatu komoditas dengan harga tertentu.
2. Lama usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Semakin lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya, semakin besar pengaruhnya terhadap produktivitas. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan menekan biaya dalam produksi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hasil penjualan.
3. Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya dalam teori penawaran kerja, yang membahas kesediaan individu

untuk memperoleh penghasilan, atau memilih untuk tidak bekerja dengan konsekuensi kehilangan penghasilan yang seharusnya didapat.

Tiga indikator dipilih kerana dianggap mewakili secara komprehensif variabel yang diteliti, sehingga mampu memberikan gambaran yang cukup untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan yang tepat. Dengan menggunakan indikator yang lebih sedikit namun tepat sasaran.

#### **2.2.6 Pendapatan Dalam Ekonomi Islam**

Dalam Islam, pendapatan adalah perolehan barang atau uang yang diterima atau dihasilkan oleh individu maupun masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan yang merata di kalangan masyarakat merupakan tujuan yang ideal, meskipun sulit dicapai. Namun, berkurangnya kesenjangan ekonomi menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan. Bekerja adalah sarana bagi seseorang untuk memperoleh pendapatan atas usaha yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga memiliki tanggung jawab untuk menggunakan pendapatan yang diterima guna memenuhi kebutuhan hidup, seperti pangan, sandang, papan, dan kebutuhan lainnya. Dalam Islam, pemenuhan kebutuhan hidup menjadi alasan utama untuk mencapai pendapatan minimum yang layak (Nasution, M.E. 2017)

Islam mendorong umat manusia bertujuan agar bekerja dan memproduksi, serta menjadikan pekerjaan itu sebuah kewajiban untuk orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah Swt memberikan balasan yang setimpal sesuai dengan amal atau perbuatan yang sesuai dengan firman Allah Swt dalam Q.S An-Nahl ayat 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِمَّنْ ذَكَرَ أَوْ أُنتَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. ( Q.S An-Nahl (16) ayat 97).

Tafsir Ayat: Barang siapa mengerjakan amal shalih, baik lelaki ataupun perempuan, sedang ia beriman kepada Allah SWT dan RasulNya, maka kami akan beri dia kehidupan bahagia dan tentram di dunia. Kendatipun ia tidak banyak memiliki harta, dan kami benar-benar akan memberi balasan pahala bagi mereka diakhirat dengan balasan yang lebih baik dari apa yang mereka perbuat di dunia (Basyir, H. Dkk)

### 2.3 UMKM

Menurut Undang-undang No 20 pasal 1 tahun 2008 tentang usah mikro, kecil dan menengah:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki perseorangan atau badan usaha yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro.

- 2) Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan dan dikelola oleh perseorangan, yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha kecil.
- 3) Usaha menengah adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dan usaha yang sudah memenuhi karakteristik sebagai usaha menengah.

Jadi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha (Hanim, L dan Noorman. 2018)

### **2.3.1 Karakteristik UMKM**

#### **A. Usaha Mikro**

1. Jenis produk tidak selalu tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu.
2. Tempat usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu bisa berpindah.
3. Tidak memisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha.
4. Belum memiliki jiwa kewirausahaan yang cukup.
5. Rata-rata tingkat pendidikan masih sangat rendah.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha.

Contoh pedagang kaki lima.

#### **B. Usaha Kecil**

1. Jenis produk yang di hasilkan tidak mudah berubah.
2. Lokasi usahanya bersifat menetap dan tidak berpindah-pindah.
3. Keuangan usaha mulai di pisah dari keuangan keluarga.
4. Sudah merancang pengenalan usahanya.

5. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP.
6. Sudah memiliki jiwa kewirausahaan dengan pengalaman kerja.
7. Kebanyakan orang belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *Bussiness Planning*.

Contoh pedagang grosir (agen)

### C. Usaha Menengah

1. Memberikan pembagian kerja yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
2. Telah melaksanakan pengelolaan keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi secara berkala untuk memudahkan pemeriksaan dan evaluasi.
3. Sudah memiliki persyaratan hukum yang diperlukan, termasuk izin lingkungan.
4. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
5. Sudah memiliki staf yang terlatih dan terdidik.

Contoh usaha pertambangan batu bara.

**Tabel 2.2**

### **Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset yang di miliki**

No	Uraian	Aset	Omset
1	Usaha mikro	Maksimum Rp. 50 juta	Maksimum Rp. 300 juta

2	Usaha kecil	>Rp. 50 juta – Rp. 500 juta	>Rp. 300 juta – 2,5 milyar
3	Usaha menengah	>Rp. 500 juta – 1 milyar	>Rp. 2,5 milyar- 50 milyar

### 2.3.2 Kendala UMKM

#### a. Kendala Internal

Sekitar 60% sampai 70% pelaku UMKM tidak memiliki akses pembayaran dari lembaga keuangan khususnya perbankan. Minimnya pengetahuan tentang teknologi. Kurangnya kemampuan membaca kebutuhan pasar sehingga tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar. Pemasarannya masih mengandalkan cara sederhana atau dari mulut ke mulut dan belum menjadikan media sosial sebagai media pemasaran.

#### b. Kendala Eksternal

Penyelesaian permasalahan hukum terkait badan usaha dan penyederhanaan proses perizinan belum tuntas. Terbatasnya peralatan dan infrastruktur, terutama terkait peralatan teknologi.

Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan teknologi yang relatif sederhana. Terbatasnya ketersediaan bahan baku menyebabkan UMKM membeli bahan baku dengan kualitas rendah. UMKM belum mampu beradaptasi dengan selera konsumen.

### 2.2.3 Peranan Strategis UMKM Dalam Perokonomian Indonesia

UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, adapun peranan strategis tersebut antara lain:

- 1) Posisinya sebagai pemain utama dalam kegiatan perekonomian di berbagai sektor.
- 2) Menyediakan lebih banyak lapangan kerja.
- 3) Pemain penting dalam mengembangkan kegiatan lokal dan memperkuat masyarakat.
- 4) Pecipta pasar baru dan sebagai sumber inovasi.
- 5) Kontribusi menjaga neraca pembayaran melalui ekspor (Putu Krisna Sanjaya, P. K dan Nuratama, P. 2021)

#### **2.4 Harga**

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang dimaksud untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang disebut produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk (Rozalinda. 2014)

Teori harga adalah teori yang dikemukakan oleh seorang ahli yang bernama Adam Smith. Harga menurut Adam Smith adalah sebuah teori yang menjelaskan harga barang di pasar. Menurut Kotler harga adalah jumlah yang di tagih atas produk atau jasa. Secara umum harga adalah nilai yang harus di bayarkan oleh pelanggan untuk memiliki suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus di bayarkan konsumen untuk

memperoleh manfaat dari penggunaan atau konsumsi atas produk ataupun jasa. Barang atau jasa yang di beli harus mempunyai nilai manfaatnya.

Harga merupakan faktor yang sangat penting, sehingga jika harga jual suatu barang terlalu tinggi maka penjualnya akan menaikkan harga dan jika harga nya murah maka penjual akan mengalami kerugian.

#### **2.4.1 Macam-Macam Harga**

Adapun macam-macam harga, yaitu:

- a. Harga subjektif merupakan harga yang asalnya dari taksiran orang. Setiap pembeli dan penjual memiliki perkiraan harga barang yang akan dibeli ataupun yang akan jual.
- b. Harga subjektif (harga pasar), kita sering menggunakan istilah nilai pasar untuk menentukan harga suatu produk.
- c. Harga pokok merupakan nilai uang yang di keluarkan untuk memproduksi suatu barang.
- d. Harga jual adalah harga yang di temukan jumlah hadiah dan keuntungan yang di inginkan untuk di jual.

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

1. Permintaan, merupakan salah satu faktor yang menggerakkan pasar. Permintaan adalah kuantitas suatu produk yang diminta pada tingkat tertentu di pasar.
2. Penawaran, menurut Al-Ghazali penawaran adalah keinginan penjual dalam menawarkan barangnya kepada konsumen.

#### **2.4.3 Fungsi Harga**

- a) Sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan.
- b) Pemeriksaan permintaan dan penawaran.
- c) Mengubah rencana pemasaran perusahaan dan aktivitas bisnisnya.  
Harga dapat bergerak sesuai dengan fungsi produk.
- d) Mengubah perilaku dan pendapatan konsumen.

#### 2.4.4 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga secara umum produsen dapatan menetapkan harga dengan beberapa alternatif, sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Dengan menggunakan metode ini harga jual dapat ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya produksi ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada produk yang bisa disebut dengan margin.

- b. Penetapan harga berdasarkan harga kompetitor

Penetapan harga yang menggunakan metode harga kompetitor, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar. Untuk menarik para konsumen dan pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penetapan strategi jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang disadari persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka menggunakan metode analisa *price sensitivity meter* (PMS) merupakan salah satu teknik yang digunakan pada analisa ini konsumen di minta untuk memberikan pertanyaan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal apabila dikaitkan dengan kualitas yang diterima (Kasmir. 2007)

#### **2.4.5 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai produktivitas. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar. Untuk mencengah persaingan dan untuk menetapkan harga yang semaksimal mungkin (Anang Firmansyah, A. 2019)

#### **2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Keller, K. L (2022) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Dalam psikologi konsumen dan pemasaran, harga bukan hanya angka yang menunjukkan nilai tukar. Adapun pengaruh harga sebagai berikut:

1. Persepsi nilai, konsumen sering mngaitkan harga dengan nilai yang di terima. Harga yang lebih tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas atau eksklusif, sedangkan harga yang lebih rendah sering di asosiasikan dengan nilai ekonomis.

2. Harga dan kualitas, harga juga mempengaruhi kualitas produk. Dalam beberapa kasus konsumen cenderung menganggap barang mahal memiliki kualitas lebih baik meskipun tidak selalu demikian.
3. Pengaruh harga pada loyalitas dan kepuasan, harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Konsumen merasa puas ketika harga sebanding dengan kualitas dan nilai yang di terima. Sensitivitas harga, beberapa konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga di bandingkan yang lain. Produk yang memiliki substitusi mudah atau elastisitas tinggi lebih di pengaruhi oleh perubahan harga, sementara produk inelastis, seperti kebutuhan pokok, kurang terpengaruh.
4. Pengaruh harga promosi, strategi diskon, penawaran khusus, atau harga promosi dapat meningkatkan pembelian dan mempengaruhi persepsi bahwa produk tersebut lebih ekonomis

### 2.3.7 Rata-Rata Harga Bahan Pangan Perkilo

**Tabel 2.3**  
**Rata-Rata Harga Bahan Pangan Perkilo Di Kabupaten Kerinci**  
**Tahun 2021, 2022, 2023**

No	Jenis Barang	2021	2022	2023
1	Beras	Rp. 10.000	Rp. 10.088	Rp. 11.985
2	Daging ayam	Rp. 36.809	Rp. 38.733	Rp. 40.193
3	Daging sapi	Rp. 136.458	Rp. 146.250	Rp. 155.000
4	Susu kental manis	Rp. 9.014 (350 gram)	Rp. 10.558 (350 gram)	Rp. 12.061 (350 gram)
5	Minyak goreng	Rp. 16.417	Rp. 23.794	Rp. 22.260
6	Gula pasir	Rp. 13.236	Rp. 13.392	Rp. 14.327
7	Tepung terigu	Rp. 9.352	Rp. 11.607	Rp. 13.808
8	Cabe rawit	Rp. 67.607	Rp. 61.593	Rp. 59.365
9	Cabe merah	Rp. 49.429	Rp. 46.595	Rp. 46.649
10	Telur ayam	Rp. 25.763	Rp. 27.215	Rp. 37.000

11	Bawang merah	Rp. 30.383	Rp. 36.093	Rp. 32.958
12	Bawang putih	Rp. 24.899	Rp. 24. 79	Rp. 31.606

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci Tahun 2021, 2022, 2023

Dari data di atas dapat dilihat harga bahan pokok mengalami kenaikan setiap tahunnya. Banyaknya faktor penyebab kenaikan harga bahan pokok. Di antara nya, adanya gangguan dari hama, kenaikan harga pupuk dan perubahan cuaca yang tidak menentu yang akhirnya mengakibatkan gagal panen. Persediaan barang di pasaran juga ikut berkurang dan harganya juga ikut naik (Darma, D. C., Pusriadi, T. & Hakim Y. P. 2020)

### 2.3.8 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amtrong ada empat ukuran yang merincikan harga, yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Seringkali terdapat berbagai jenis produk dari merek yang sama, dan harga bervariasi dari yang murah hingga yang sangat mahal. Karena harga yang tinggi, konsumen cenderung membeli produk ini.

b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini, harga suatu produk menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi pada dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harganya mahal, orang sering menganggap kualitasnya bagus.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang mereka keluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut kembali.

### **2.3.9 Pengaruh Kenaikan Harga Terhadap Pendapatan UMKM**

Kenaikan harga, terutama bahan pangan dan bahan baku produksi, memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Ketika harga bahan baku naik biaya produksi para pelaku UMM ikut naik. Hal ini memaksa mereka untuk menaikkan harga jual produk, namun, langkah berisiko mengurangi permintaan dari konsumen (Tambunan, 2019)

Disisi lain kenaikan harga berdampak pada daya beli masyarakat yang menurun, sehingga konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan dasar dibandingkan produk non esensial yang banyak diproduksi oleh UMKM. Kondisi ini mengakibatkan penurunan permintaan, terutama bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang produk makanan, kerajinan, atau kebutuhan sekunder lainnya (Basri, 2015)

Kenaikan harga juga mendorong sebagian pelaku UMKM untuk melakukan inovasi dan efisiensi dalam proses produksi. Mereka berusaha mencari bahan baku alternatif dengan harga lebih terjangkau untuk menekan biaya operasional (Suryana, 2013)

### 2.3.10 Harga Dalam Ekonomi Islam

Penetapan harga dalam dunia fiqih dikenal dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menentukan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual belikan dengan prinsip tidak mendzalimi baik pemilik barang maupun pembeli. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga seharusnya dilakukan oleh mekanisme pasar, yaitu interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran, yang berlangsung secara suka sama suka (*rela sama rela*). Artinya, tidak ada pihak yang dipaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan *rela sama rela* ini merupakan lawan dari keadaan *aniaya*, di mana salah satu pihak memperoleh keuntungan di atas kerugian pihak lain (Wibowo, S dan Supriadi, D. 2013)

Menurut Ibnu Taimiyah ada 2 macam tema yang ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yakni:

1. *Iwad Al-Mitsl* merupakan penggantian yang setara, yaitu nilai harga sepadan dari suatu benda berdasarkan adat kebiasaan. Kompensasi yang setara ini diukur dan ditaksir dengan standar yang sama tanpa adanya penambahan atau pengurangan. Konsep ini mencerminkan esensi dari keadilan, karena memastikan

keseimbangan dalam pertukaran dan menghindari ketidakadilan antara pihak-pihak yang bertransaksi.

2. *Tsaman Al-Mitsl* adalah nilai harga yang secara umum diterima oleh masyarakat sebagai harga yang sepadan dengan barang yang dijual. Harga ini mencerminkan kesetaraan dengan barang serupa yang diperjual belikan pada tempat dan waktu tertentu, sehingga dianggap adil dan sesuai dengan kondisi pasar.

Menurut Ibnu Taimiyah, naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penurunan penawaran akibat efisiensi produksi, berkurangnya jumlah impor barang yang dibutuhkan, atau tekanan pasar. Ketika permintaan terhadap suatu barang meningkat sementara penawaran menurun, harga barang tersebut cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran melimpah dan permintaan menurun, harga akan turun. Kelangkaan atau melimpahnya barang dapat terjadi baik karena tindakan yang adil maupun tindakan yang tidak adil.

Hal ini merupakan unsur penting dalam perekonomian Islam, di mana setiap Muslim wajib berpegang teguh pada sunnah, menaati perintah Allah, dan menjauhi segala larangannya. Manusia dianugerahi akhlak yang mulia serta akal untuk membedakan antara yang benar dan salah. Oleh karena itu, hendaknya seseorang tidak menjadi serakah dalam urusan apa pun, termasuk dalam mencari harta.

Sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui segala perbuatan hamba-Nya, baik yang taat maupun yang tidak taat. Dalam srat al-baqarah:198, Allah SWT berfirman:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ  
الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'arafat, berdzikirlah kepada allah di masy'arilharam dan berdzikirlah (dengan menyebut) allah sebagaimana yang ditunjukkan-nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 198).

Tafsir Ayat: tidak ada dosa atas diri kalian untuk mencari rizki dari Tuhan kalian dengan mengambil keuntungan dari perniagaan pada hari-hari haji. Apabila kalian telah bertolak setelah terbenamnya matahari meninggalkan Arafah, yaitu tempat yang menjadi tempat yang menjadi wuquf bagi jamaah haji pada tanggal 9 Dzulhijah, maka ingat lah Allah dengan bertasbih, talbiyah, dan berdoa disisi Masy'aril Haram di Mudzalifah dan sebutlah Allah dengan cara benar yang dituntunkan Allah bagi kalian kepadanya. Dan sesungguhnya kalian dahulu sebelumnya berada didalam kesesatan, sehingga tidak mengenal kebenaran (Basyir, H)

## 2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amtrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut

Kurniawan (2020) strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk memasarkan suatu produk, barang ataupun jasa dengan menggunakan rencana dan metode tertentu. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis, karena mencerminkan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga suatu produk atau jasa. Adapun tiga faktor penentuan nilai barang dan jasa, yaitu Produksi, Pemasaran dan konsumsi.

#### **2.4.1 Fungsi Strategi Pemasaran**

Ada empat fungsi strategi pemasaran, yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, Strategi pemasaran adalah mendorong perusahaan atau manajemen perusahaan untuk berfikir positif dan menatap masa depan. Hal ini penting agar perusahaan tetap beroperasi di masa depan. Penting bagi perusahaan atau usaha untuk meningkat tren pasar, namun terkadang perusahaan atau usaha perlu melakukan upaya ekstra untuk hal-hal baru.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, Strategi pemasaran ini berupaya menentukan arah usaha atau perusahaan untuk menciptakan yang koheshif, efektif dan berorientasi pada tujuan.

- c. Merumuskan tujuan perusahaan atau usaha, Strategi pemasaran akan membantu pelaku usaha menentukan secara rinci tujuan yang ingin di capai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan pemasaran, Seiring dengan itu strategi pemasaran juga akan menjadi standar operasional perusahaan.

#### **2.4.2 Tujuan Strategi Pemasaran**

Adapun tujuan strategi pemasaran adalah:

- a) Untuk meningkatkan kualitas interaksi interpersonal dalam tim pemasaran.
- b) Sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan statistik yang di peroleh sebelumnya.
- c) Sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- d) Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dunia usaha.

#### **2.4.3 Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli marketing mengatakan kepuasan adalah kunci utama dalam konsep pemasaran dan *Marketing strategy*. Berikut adalah 5 konsep strategi pemasaran:

- a. Segmen pasar, setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Perubahan perlu terjadi dalam rantai pasokan.
- b. Marketing posting, tidak ada suatu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu perusahaan memerlukan

cara khusus untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

- c. *Market entry strategy*, merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.
- d. *Marketing mix strategy*, merupakan kombinasi dari banyak variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. *Timing strategy*, penting juga untuk memperhatikan waktu pemasaran (Haque, M. G. dkk. 2022)

#### **2.4.4 Ancaman strategi pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014) mengidentifikasi kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang instrinsic sebuah pasar atau segmen pasar. Ancaman strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Ancaman revalitas segmen yang intens, sebuah segmen yang dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat. Segmen dianggap tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun.
- b. Ancaman pedagang baru, suatu bisnis akan dengan mudah menarik pendatang baru yang kemudian menjadi pesaing. Hal ini tentu akan menjadi masalah apabila suatu perusahaan tidak melakukan inovasi produk.

- c. Ancaman produk pengganti, produk pengganti memaksa perusahaan memberikan batasan pada harga. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat dalam industri produk pengganti, harga akan turun. Dengan adanya produk pengganti juga dapat menjadi ancaman serius bagi pelaku bisnis. jika pelanggan mencapai titik jenuh terhadap produk yang ditawarkan maka pelanggan akan beralih ke produk baru.
- d. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar, dalam suatu pasar, pelaku bisnis berkemungkinan untuk melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengerti apa saja keunggulan produk yang ditawarkan sehingga saat terjadinya proses tawar menawar memungkinkan pelanggan akan tertarik dengan keunggulan produk yang kita tawarkan.

#### **2.4.5 Strategi Pemasaran Digital Dan Inovasi UMKM**

Strategi pemasaran digital dan inovasi menjadi kunci utama bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. UMKM memiliki kesempatan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan keuntungan (Chaffey dan Chadwick, 2019)

Selain itu, seperti Strategi *Search Engine Optimization* (SOE) dan *Search Engine Marketing* (SEM) menjadi salah satu elemen

yang penting dalam pemasaran digital untuk memastikan bahwa UMKM mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang sedang mencari produk (Deiss Dan Henneberry, 2020). Pemasaran digital melalui media sosial juga memberikan peluang kepada pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan melalui platform seperti facebook, instagram, tiktok, dan lain-lain. Selain memperbaiki hubungan dengan pelanggan Chaffey dan Chadwick, 2019)

Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan inovasi produk yang berkesinambungan UMKM tidak dapat bertahan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk bisa memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelaku UMKM. Pemasaran melalui platform seperti facebook, instagram, tiktok, dan lain-lain memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan mereka dan memperluas posisi pasar mereka (Deiss Dan Henneberry, 2020).

#### **2.4.6 Indikator Strategi Pemasaran**

Adapun indikator dari strategi pemasaran adalah:

- a) Produk, sebuah produk adalah segalanya dibawa ke pasar dengan tujuan untuk menemukan ide, kebutuhan, penggunaan atau aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. ini mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide. Ini menunjukkan pemahaman, apa bila barang dan jasa diciptakan untuk kepentingana sendiri, maka barang dan jasa itu bukanlah barang.

Oleh karena itu, agar suatu produk dapat di anggap sebagai produk, harus ada pemasok atau tenaga penjualan di pasar untuk menghasilkan solusi. Keuntungan atau keuntungan akhir (Swastha, B dan Irawan. 2015)

b) *Price* (harga), menurut Kotler dan Amstrong menyatakan harta sebagai jumlah yang di bebaskan untuk suatu produk atau sesuatu yang lain. Secara umum dapat dikatakan harta adalah penjumlahan seluruh nilai yang di berikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Setiyaninrum, A. dkk. 2016)

c) Promosi, promosi adalah segala kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. yang perlu di tentukan adalah nama produk, manfaatnya, target pasar dan sebagainya. jika produk tersebut tidak dikenal maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen pada khususnya akan dirugikan (Purwana, A. E. 2017)

#### **2.4.7 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM**

Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMK). Salah satu strategi yang dapat meningkatkan pendapatan adalah pemasaran digital. Dengan pemanfaatan teknologi, UMKM dapat mengakses pasar lebih luas dengan biaya yang efisien. Menurut Kasmir (2016) pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menggunakan platform online

seperti media sosial, e-commerce dan website. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya iklan yang tinggi.

## **2.5 Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM**

Kenaikan harga pangan dan biaya produksi memiliki dampak terhadap pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Ketika harga pangan naik pelaku UMKM seringkali harus menaikkan harga jual produk mereka, namun hal ini dapat menyebabkan penurunan permintaan jika daya beli konsumen menurun (Tambunan, 2016)

kenaikan harga pangan dapat membenani UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan kapasitas untuk menyerap kenaikan biaya. Disisi lain, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM mengatasi tantangan ini. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah. Dengan memanfaatkan media sosial UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih banyak tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan (Kasmir dan Jakfar, 2016)

Strategi pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM adalah diferensiasi produk dan pemasaran berbasis hubungan (Suryana, 2023) UMKM dapat menarik pelanggan lebih banyak, meskipun harga bahan pangan naik. Diferensiasi produk membantu UMKM

menciptakan nilai lebih yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

## 2.6 Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Penelitian mengenai kenaikan harga pangan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir memberikan kontribusi penting pada berbagai bidang studi, termasuk ekonomi mikro, manajemen pemasaran, dan kewirausahaan.

Dalam ekonomi mikro, penelitian ini mengungkap bagaimana fluktuasi harga pangan dapat mempengaruhi daya beli konsumen serta bagaimana pelaku UMKM menyesuaikan strategi harga untuk mempertahankan keuntungan. Dalam bidang manajemen pemasaran, penelitian ini menyelidiki bagaimana pelaku UMKM mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan penting dalam kewirausahaan, terutama tentang bagaimana pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan ekonomi dan mengelola risiko yang terkait dengan kenaikan harga pangan. Berikut ini yang relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan antara lain:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Ary Dean Amri, dkk (2022)	Dampak Kenaikan Harga Minyak Sayur Terhadap Konsumsi	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara	Bahwa dampak dari kenaikan minyak sayur ini berdampak negatif bagi	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data

		Masyarakat Rumah Tangga UMKM (Desa Mandalo Darat)		masyarakat ibu rumah tangga maupun pelaku UMKM. Kenaikan harga minyak sayur ini sangat memberatkan masyarakat dan pelaku UMKM.	observasi, dokumentasi, dan kusioner. Lokasi yang berbeda
2	Fahrudin, Ahmad Jufri & Muhammad Nur Kamil (2022)	Analisis Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Pola Produksi Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Gading	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara	Banyaknya keluhan dari pelaku UMKM untuk menekan biaya terhadap kenaikan minyak goreng dalam usahanya. Berbagai cara yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk tetap memproduksi dan memperoleh pendapatan diantaranya mengubah pola produksi, mengubah kualitas,	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, dan kusioner, Lokasi yang berbeda

				maupun menaikkan harga jual	
3	Mustaki m dan Hilda Yanti (2020)	Analisis Pengaruh Kenaikan Harga Cabai Terhadap Konsumsi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kuala Tungkal	Kualitatif	Kenaikan harga cabai di kuala tungkal berpengaruh terhadap konsumsi usaha mikro, kecil, dan menengah. Artinya bahwa harga sangat menentukan konsumsi masyarakat baik untuk pedagang maupun untuk konsumsi masyarakat.	
4	Sri Murwanti Dan Muhammad Sholahuddin (2021)	Strategi Dan Dampak Kenaikan Minyak Goreng Terhadap Laba Usaha Gorengan Kripik Tempe Di Desa Suharjo, Jawa Tengah	Kualitatif	Dampaknya terjadi pada pendapatan pelaku usaha sangat mengalami penurunan, laba yang di dapatkan sangat berbeda dengan sebelumnya. Naiknya harga minyak	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan kusioner, Lokasi yang berbeda.

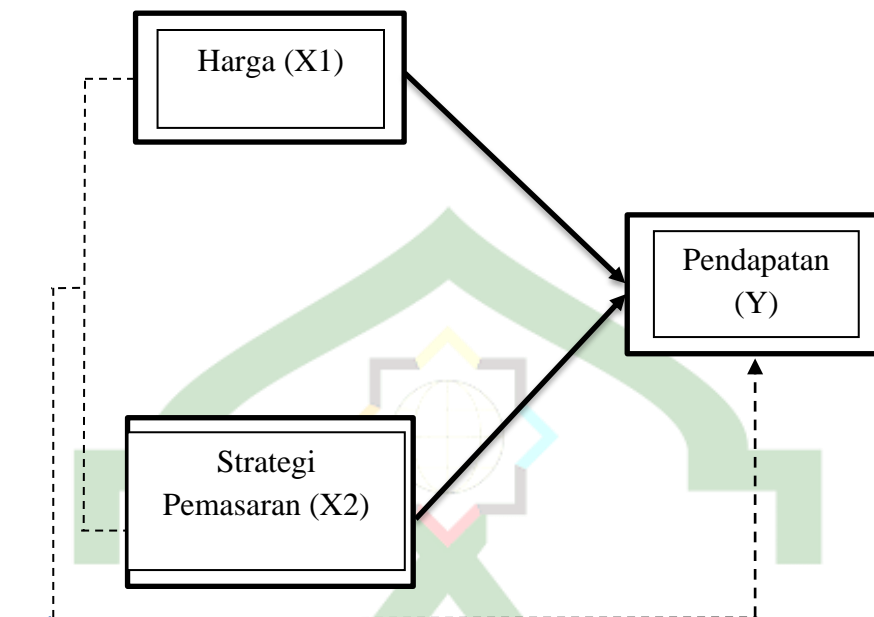
				goreng yang merupakan salah satu bahan pokok usaha tersebut. Pelaku usaha mengalami kebingungan dalam menetapkan harga	
5	Lutfia Rahma Dwi (2022)	Dampak Kenaikan Harga Minyak Goreng Bagi Pedagang Kecil Di Keda Sukasari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo	Kualitatif dengan teknik penumpulan data wawancara	Kenaikan harga minyak goreng sangat berdampak pada aspek penjualan para pedagang makanan, dikarenakan bahan utama dalam mengolah makanan yaitu minyak goreng	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan kusioner, Lokasi yang berbeda

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tingkat berfikir mengenai hubungan antar variabel (Sampurna, D dan Nindhia, T. S. 2018). Menurut teori pendapatan yang dikembangkan oleh Jorgenson yang menjelaskan bahwa pendapatan

pelaku usaha dipengaruhi oleh biaya produksi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan margin keuntungan.

**Gambar 2.3**



Ket:

— Menunjukkan Hubungan Parsial

----- Menunjukkan Hubungan siltultan

Hubungan antar variabel:

1. Harga dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM.
2. Strategi pemasaran yang tepat dapat memungkinkan pedagang memperoleh pendapatan meskipun terjadi kenaikan harga pangan.
3. Kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM. Namun, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku UMKM untuk mempertahankan pendapatan.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan awal yang masih lemah dan ini harus di buktikan kebenarannya (Murniarti, M. P 2020) Berdasarkan kerangka konseptual diatas,maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$$H_{o1} \rightarrow \beta_1 = 0$$

Diduga kenaikan harga kenaikan harga pangan tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

$$H_{a1} \rightarrow \beta_1 \neq 0$$

Diduga kenaikan harga kenaikan harga pangan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

$$H_{o2} \rightarrow \beta_2 = 0$$

Diduga strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

$$H_{a2} \rightarrow \beta_2 \neq 0$$

Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

$$H_{o3} \rightarrow \beta_3 = 0$$

Diduga kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

$$H_{a3} \rightarrow \beta_3 \neq 0$$

Diduga kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian “Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir” penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung Pauh Hilir, Kecamatan Danau Kerinci Barat, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

#### **3.3 Populasi dan sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Syakirman, 2016) menjelaskan bahwa Populasi merupakan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelaku usaha mikro yang ada di Desa Tanjung Pauh Hilir. Berdasarkan pengamatan saya peroleh bahwa pelaku usaha mikro di Desa Tanjung Pauh Hilir adalah sebanyak 40 pelaku UMKM.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Andriani, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Desa Tanjung Pauh Hiir, Kecamatan Danau Kerinci Barat adalah sebanyak 40 pelaku UMKM.

### 3.3.3 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Sampling Jenuh*. Menurut Sugiyono (2017) penggunaan *Sampling Jenuh* lebih sesuai untuk populasi yang kurang dari 100 karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh elemen dalam populasi secara langsung. Menggunakan *Sampling Jenuh* akan lebih efisien, dan hasilnya lebih representatif karena semua elemen populasi diperhitungkan. *Sampling Jenuh* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil *Sampling Jenuh* karena jumlah populasi yang kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel.

### **3.3.4 Ukuran Sampel**

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus  $n = N$  ( $N$  adalah jumlah populasi) digunakan karena ukuran populasi yaitu seluruh pelaku usaha mikro yang ada di Desa Tanjung Pauh Hilir.  $n = 40$  Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 40 pelaku usaha mikro yang ada di Desa Tanjung Pauh Hilir.

## **3.4 Jenis Data**

### **3.4.1 Data primer**

Data primer adalah data yang di dapatkan secara langsung ketika di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini data primer nya adalah data yang dikumpulkan dari lembaran angket yang di isi oleh responden berupa pertanyaan mengenai kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Tanjung Pauh Hilir.

### **3.4.2 Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari pihak lain atau tidak di peroleh dari sumber aslinya (Adriani, H dkk 2020) dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari data badan pusat statistik (BPS) Kabupaten Kerinci tahun 2021 sampai 2023.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang di gunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi merupakan catatan suatu peristiwa yang sudah berlalu. Teknik dokumentasi merupakan referensi tambahan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Dokumentasi digunakan dalam penelitian berupa foto untuk mendukung kelengkapan data, sehingga memberikan gambaran yang nyata dalam penelitian.

#### 3.5.2 Quisoner

Quisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis untuk di jawab secara tertulis oleh responden (Sahir, S. H 2021) Angket berisi pertanyaan yang nantinya akan di jawab oleh pelaku UMKM di Tanjung Pauh Hilir. Skala pengukuran dalam penelitian ini merujuk pada skala likert (*likert scale*), yang mana masing-masing diberi skor antara 1 sampai 5. Pertanyaan pada quisoner ini dirancang dengan menggunakan skala untuk mewakili pendapatan dari responden. Nilai skala tersebut yakni:

- 1) Sangat setuju diwakili oleh angka 5
- 2) Setuju diwakili oleh angka 4
- 3) Netral diwakili oleh angka 3
- 4) Tidak setuju diwakili oleh angka 2

5) Sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1

### 3.6 Instrumen pengumpulan data

Instrumen penelitian merupakan alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto 2018:24) Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup karena responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

### 3.7 Uji instrumen penelitian

#### 3.7.1 Uji validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk mengukur sejauh mana suatu intrumen pengukuran mampu mengukur apa yang harus di ukur. Hasil penelitian yang dikatan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek. Penelitian yang dikatakan tidak valid ada ketidak sesuaian antara data yang terkumpulkan dengan data yang sesungguhnya (Rasyi, F. 2022)

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien

$x$  = Variabel X

$y$  = Variabel Y

$n$  = Jumlah responden

kriteria pengukuran uji validitas adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid

### 3.7.2 Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Abdullah, M 2016:258-260) Suatu variabel dikatakan reabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Rasyi, F. 2022). Untuk menghasilkan reabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  : Nilai reabilitas

$\sum S_i^2$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  : Varian total

$K$  : Jumlah item

Distribusi (tabel  $r$ ) untuk signifikan 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ). Kaedah keputusan: jika  $r_{11} > r_{tabel}$  berarti reabilitas, sebaliknya jika  $r_{11} < r_{tabel}$  berarti tidak reabilitas.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) terdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dan *p-plot* dari residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal, jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti grafik histogramnya. Untuk menafsirkan normalitas maka diperlukan tentukan hipotesis:

$H_0$  : data distribusi normal

$H_1$  : data tidak berdistribusi normal

Kriteria uji hipotesis:

Jika  $\text{sig} < 0,05$   $H_0$  ditolak

Jika  $\text{sig} > 0,05$   $H_0$  diterima (Sujdana 2005)

### 3.8.2 Uji heteroskedastisitas/homoskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidak-samaan antar variabel. Pada sebagian metode pengujian yang dapat dilakukan diantaranya, yakni melihat pola gambar Scatterplots. Tidak terjadi data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar

kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola.

### 3.8.3 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel. Dalam pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dinyatakan terjadi multikolinearitas apabila koefisien korelasi antara variabel bebas (X1 dan X2) lebih besar dari 0,60 atau 0,50. Dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila koefisien korelasi antara variabel bebas lebih rendah dari 0,50 maka terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi. Demikian sebaliknya jika  $VIF < 10$  maka terjadi multikolinearitas.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya. Untuk mencari nilai dari autokorelasi maka memerlukan rumus:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

### 3.8.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan

dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Peneliti menggunakan SPSS sebagai alat olah data. Apabila P-value lebih besar dari  $\alpha$  0.05 maka garis regresi X (Rodliyah, L 2021)

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis data adalah bentuk analisis yang menggunakan angka dan perhitungan statistik.

#### **3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai Pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono:2015)

Regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode regresi berganda dipilih karena untuk menganalisis pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM. secara teori, regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM. serta untuk

menguji pengaruh dari setiap variabel secara bersamaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Pendapatan UMKM

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi masing-masing variabel.

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Strategi Pemasaran

a : Konstanta

e : *error* (Andriani:2017,56)

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengetahuan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, artinya tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determinan (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinan digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi yang dikudratkan

### 3.10.3 Uji F (simultan)

Hantono (2018:74-75) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansinya:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data responden penelitian disajikan agar dapat dilihat dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Desa Tanjung Pauh Hilir.

Pada penelitian ini menguraikan pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir. dalam hal ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir.

Di Desa Tanjung Pauh Hilir terdapat beragam jenis usaha yang mencerminkan potensi lokal dan kebutuhan masyarakat setempat. Usaha-usaha tersebut meliputi sektor makanan dan minuman yang banyak diminati oleh konsumen disekitar desa maupun daerah sekitarnya. Sektor perdagangan juga cukup dominan, dengan banyaknya toko yang memberikan kebutuhan sehari-hari bagi warga desa. Tidak ketinggalan usaha jasa seperti bengkel dan salon kecantikan turut memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian desa, melayani kebutuhan masyarakat akan perawatan kendaraan dan

kecantika. Berikut ini adalah jenis-jenis usaha mikro yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang ada di desa tanjung pauh hilir:

**Tabel 4.1**

**Jenis Usaha Yang Ada Di Desa Tanjung Pauh Hilir**

No	Jenis usaha	Jumlah
1.	Gorengan	11
2.	Sarapan pagi	4
3.	Ayam geprek dan minuman	2
4.	Rumah makan	3
5.	Jajanan anak sekolah	7
6.	Martabak	1
7.	Bakso telur	1
8.	Pical dan lontong	1
9.	Sosis	1
10.	Aneka roti dan bolu	1
11.	Nasi goreng dan aneka minuman	1
12.	Pisang coklat	2
13.	Seblak prasmanan	1
14.	Nasi kuning	1
15.	Donat, pangsit dan minuman	1
16.	Risol dan bolu	1
17.	Nasi kuning	1
Jumlah		40

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui jumlah pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas pelaku UMKM bergerak di bidang usaha gorengan adalah sebanyak 11 pelaku usaha.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Instrument Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu  $DF = n - 2$  dengan  $n$  adalah jumlah sampel. Selain itu taraf signifikansi dari  $r$  tabel yaitu sebesar 5% jadi  $DF = 40 - 2 = 38$  maka nilai dari  $r$  Tabel jika dilihat dari  $r$  tabel adalah 0,3120 yang artinya  $r$  hitung harus di atas angka 0,3120 dan dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Hasil dari analisa menggambarkan bahwa semua pernyataan dari variabel kenaikan harga pangan bisa digunakan karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kenaikan Harga Pangan (X1)**

No	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,575	0,3120	Valid
2.	X1.2	0,638	0,3120	Valid
3.	X1.3	0,627	0,3120	Valid
4.	X1.4	0,575	0,3120	Valid
5.	X1.5	0,566	0,3120	Valid
6.	X1.6	0,635	0,3120	Valid

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 seluruh pernyataan dikatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran (X2)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,605	0,3120	Valid
2.	X2.2	0,656	0,3120	Valid
3.	X2.3	0,590	0,3120	Valid
4.	X2.4	0,541	0,3120	Valid
5.	X2.5	0,582	0,3120	Valid
6.	X2.6	0,584	0,3120	Valid

*Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3 seluruh pernyataan dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Pendapatan Pelaku UMKM (Y)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y1.1	0,588	0,3120	Valid
2.	Y1.2	0,539	0,3120	Valid
3.	Y1.3	0,603	0,3120	Valid
4.	Y1.4	0,639	0,3120	Valid
5.	Y1.5	0,811	0,3120	Valid
6.	Y1.6	0,782	0,3120	Valid

*Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025*

Yang mana hasil dari uji validitas dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas variabel Y ini dari keseluruhan yang mana terdapat 6 pertanyaan dan dengan nilai 0,05% yang mana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hasil dari uji validitas ini dianggap Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrumen penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrumen penelitian ini tetap *reliabel*, meskipun dilakukan pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* melalui program *SPSS 26*. Variabel dikatakan *Reliabel* jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $>0,60$ . Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kenaikan Harga Pangan (X1)  
Strategi Pemasaran (X2) Pendapatan Pelaku UMKM (Y)**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kenaikan Harga Pangan (X1)	$0,765 > 0,600$	Reliabel
2.	Strategi Pemasaran (X2)	$0,626 > 0,600$	Reliabel
3.	Pendapatan Pelaku UMKM (Y)	$0,729 > 0,600$	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas data dinyatakan *Reliabel*, sebab nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,600.

### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah bahwa ada data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data normalitas ini menggunakan program *SPSS*

26. Uji data tersebut juga menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai  $> 0,05$  maka  $h_0$  diterima , jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai  $< 0,05$  maka  $h_0$  ditolak.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	00000000
	Std. Deviation	4.11083036
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.038
	Negative	-.103
Test Statistic		1.03
Asymp. Sig. (2-tailed)		200 <sup>o</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	2000 <sup>cd</sup>

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

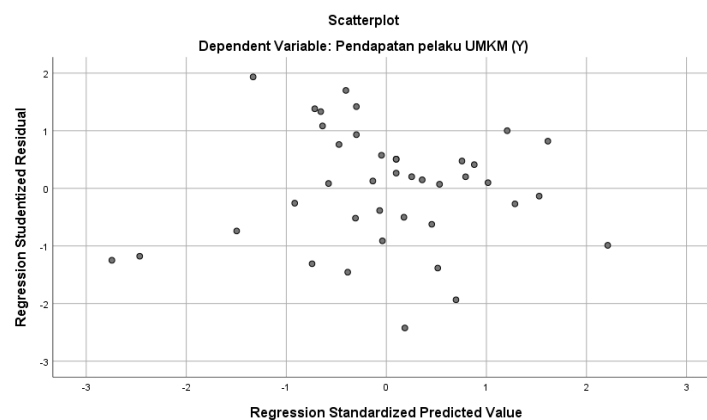
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisi

tas dengan melihat grafik *Scatter Plot* tidak membuat pola tertentu dan menyebar di atas titik 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu maka di indikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan *Output Scatterplot* dari analisis statistik menggunakan program SPSS 26. Terlihat bahwa titik-titik observer menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan. Artinya data penelitian ini bersifat heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika ditandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel indeveden (tidak terjadi gejala Multikolinearitas). Untuk

mengetahui akurat atau tidaknya gejala Multikolinearitas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan *VIF*(*Variance Infatian Factor*). Nilai *tolerance* yang dipakai untuk mengetahui Multikolinearitas adalah nilai *tolerance* jika lebih dari  $> 0,10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas dan jika nilai *VIF* lebih kecil dari  $< 10,00$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kenaikan harga pangan	0,923	10.083	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	Strategi pemasaran	0.923	1.083	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar  $0,923 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $1.083 < 10,00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Model regresi yang baik harus lolos dalam pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan ketika pola data bersifat *time series*. Metode yang sering digunakan oleh peneliti metode *durbin Watson*.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

model	r	R square	Adjusted R square	Sid. Error of the estimate	Durbin waston
1	0.410	0.168	0.123	4.22047	1.777

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Diketahui nilai  $N = 2$

DW = 1.777

DL = 1.442

DU = 1.544

$4 - DU = 2.455$

Kesimpulan  $1.544 < 1.777 < 2.455$

Maka dapat disimpulkan hasil dari uji autokorelasi dengan menggunakan metode *durbin waston* menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokolasi .

## 5. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS statistic 26 dengan melihat nilai pada deviation form linearity pada tabel output ANOVA tabel di SPSS tersebut menggunakan Tingkat

signifikan 0,05.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Pendapatan pelaku UM KM, kenaikan harga pangan	Between Group	(Combined)	328.675	14	23.477	1.267	0.293
		Linearity	117.190	1	117.190	6.324	0.019
		Deviation from Linearity	211.485	13	16.268	0.878	0.584
	Within Groups		463.300	25	18.532		
	Total		791.975	39			

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Dari tabel di atas maka didapati nilai signifikan Deviation from Linearity sebesar 0584. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,584 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel pengaruh kenaikan harga

pangan dan strategi pemasaran (X) dan pendapatan pelaku UMKM (Y) adalah linear.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*.) model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.254	0.580		24.591	0,000
TOTAL.X1	0.420	0,025	0.385	16.605	0,000
TOTAL.X2	1.000	0.025	0.912	39.377	0,000

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan table 4.10 output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.254 + 0.420 X_1 + 1.000X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di ambil kesimpulan:

1. Konstanta sebesar 14.254 menyatakan tanpa adanya kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran, maka pendapatan pelaku UMKM akan tetap sebesar 14.254.
2. Nilai regresi 0.420  $X_1$ , artinya variabel kenaikan harga pangan ( $X_1$ ) meningkat dengan variabel strategi pemasaran ( $X_2$ ) dalam keadaan tetap, maka pendapatan pelaku UMKM ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 1.000. Koefisien bernilai positif antara kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM yang menyatakan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$ .
3. Nilai regresi 1.000  $X_2$ , artinya strategi pemasaran ( $X_2$ ) meningkat sebesar dengan asumsi variabel kenaikan harga pangan ( $X_1$ ) dalam keadaan tetap, maka pendapatan pelaku UMKM ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 1.000. Koefisien bernilai positif antara strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM yang menyatakan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$ .

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel

bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.254	0.580		24.591	0,000
	TOTAL.X1	0.240	0.025	0.385	16.605	0,000
	TOTAL.X2	1.000	0.025	0.912	39.377	0.000

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Untuk mencari hasil t maka diperlukan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ Tabel} &= [\alpha; (df = n-k)] \\
 &= [5\% ; (df = 40-2)] \\
 &= (0,05 ; 38) \\
 &= 2.0243
 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = 0,05 (5%)

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t

diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel kenaikan harga pangan dengan t hitung sebesar 16.605 dan nilai t tabel sebesar 2.0243 dan nilai signifikan pada variabel kenaikan harga pangan yaitu  $0,000 < \alpha 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho di tolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kenaikan harga pangan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.
- b. Variabel strategi pemasaran dengan t hitung sebesar 39.377 dan nilai t tabel sebesar 2.0243 dan nilai signifikansi pada variabel strategi pemasaran yaitu  $0,000 < \alpha 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan Ho ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.

## 2. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis *regresi linear* berganda

menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependen*. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentas kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.410 <sup>a</sup>	0.168	0.123	4.22047

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji R<sup>2</sup> diketahui nilai R *Square* sebesar 0,168 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *kenaikan harga pangan* (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap pendapatan pelaku UMKM (Y) secara simultan adalah sebesar 0,168.

### 3. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel *Anova* berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.917	2	66.458	3.731	,033 <sup>b</sup>
	Residual	659.058	37	17.812		
	Total	791.975	39			

Sumber: SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi SPSS.26 seperti seperti tabel Anova di atas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama antara variabel kenaikan harga pangan (X1), strategi pemasaran (X2) dan pendapatan pelaku UMKM (Y). Hal ini ditandai dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang diperoleh dari output data olahan aplikasi SPSS.26 yaitu  $3.731 > 3.243$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Selanjutnya untuk sig sebesar  $0,033 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan

secara simultan kenaikan harga (X1) strategi pemasaran (X2) dan pendapatan pelaku UMKM (Y).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Menurut Fahrudin, Jufri, Dan Kamil (2022), kenaikan harga pangan berdampak signifikan terhadap pola produksi UMKM. Mereka menemukan bahwa kenaikan harga pangan menyebabkan perubahan dalam pola produksi pelaku UMKM, yang akhirnya mempengaruhi pendapatan mereka sebagai pelaku UMKM.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16.605 > 2.0243$ ) maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kenaikan harga pangan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa kenaikan harga pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Terdapat keterkaitan antara kenaikan harga pangan dan pendapatan pelaku UMKM, yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel tersebut, Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kenaikan harga pangan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga pangan berperan penting dalam menentukan pendapatan pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan grand theory, yaitu hukum permintaan dan penawaran teori ini menjelaskan bahwa harga barang dipasar ditentukan oleh interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen. Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya. Namun, dalam konteks kebutuhan pokok seperti pangan, permintaan bersifat inelastic dimana konsumen tetap membeli meskipun harga naik.

#### **4.3.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM**

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran yang tepat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mereka menekankan bahwa untuk UMKM, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga bagi konsumen serta pengelolaan dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Kotler dan Keller juga menekankan pentingnya *marketing mix* yang harus sesuai dengan karakteristik pasar UMKM, yaitu dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang terjangkau namun menguntungkan, dan melaksanakan promosi yang efektif dengan anggaran yang terbatas. Untuk mempertahankan usaha jangka panjang, UMKM harus selalu siap berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan *trend* pasar.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $39.377 > 2.0243$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan grand theory, hukum permintaan dan penawaran. Dalam hukum permintaan dinyatakan bahwa ketika suatu produk ditawarkan dengan nilai tambah yang jelas melalui strategi pemasaran yang efektif maka konsumen cenderung meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, termasuk aspek harga, kualitas, dan manfaat.

#### **4.3.3 Pengaruh Kenaikan Harga Pangan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM**

Dengan demikian kenaikan harga pangan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menjual produk, tetapi lebih ke arah menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Pendapatan akan meningkat ketika ada permintaan yang tinggi. Semakin banyak konsumen yang tertarik dan membeli produk maka semakin besar pendapatan yang akan dihasilkan.

Berdasarkan uji simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.731 > 3.245$ ). Artinya  $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut akan cenderung menurun, dengan asumsi faktor lain tetap, namun, dalam konteks UMKM penurunan permintaan akibat kenaikan harga dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat, yang mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga jual, maka produsen cenderung menawarkan lebih banyak barang ke pasar. Dalam kasus UMKM apabila strategi pemasaran berjalan dengan baik dan permintaan tetap tinggi, maka pelaku usaha akan termotivasi untuk terus memproduksi dan menjual lebih banyak barang, sehingga pendapatan mereka meningkat.

K E R I N C I

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir. Dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kenaikan harga pangan terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir yang dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16.605 > 2.0243$ ), maka  $H_{a1}$  diterima.
2. Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir yang dapat dibuktikan dengan melihat bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . ( $39.377 > 2.0243$ ), maka  $H_{a2}$  diterima
3. Terdapat pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap pendapatan pelaku UMKM Desa Tanjung Pauh Hilir yang dapat dibuktikan dengan melihat bahwa  $F_{hitung} >$   $F_{tabel}$  ( $3.731 > 3.245$ ) maka  $H_{a3}$  diterima

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-

variabel lain yang mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM, selain dari kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian adalah masalah data Penggunaan angket sebagai pengumpulan data walaupun dianggap responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit dikontrol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta
- Amruddin, Dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, CV.Pradina Pustaka Grup, Sukoharjo
- Baridwan, Z. (2011). *Akuntansi Keuangan Intermediate*. Bpfe. Yogyakarta
- Brahim, A. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu
- Basyir, H., Dkk (2016) *Tafsir Muyassar* Jakarta: Darul Haq
- Baskari, F (2015) *Ekonomi Indonesia: Tantangan Dan Harapan*. Erlangga. Jakarta
- Caffey, D Dan Chhadwick, F (2019) *Strategi, Implementasi Dan Practive*. Pearson Education.
- Firmansyah, A. (20219). *Pemasaran ( Dasar Dan Konsep)*. CV.Penerbit Qiara Media
- Hardani, Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta
- Kasmir. (2007), *Kewirausahaan*. Rajawali Pres. Jakarta
- Kasmir Dan Jakfar (2016) *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana
- Machali, I. (2021). *Motode Penelitian Kuantitatif, Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta
- Marissa Gracehaque, M. G, Dkk. (2022). *Strategi Pemasaran, Konsep Teori Dan Implementasi* Pascal Books. Tangerang Selatan
- Murniarti, M. P. Dkk. (2020). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Universitas Katolik Seogijapranata. Semarang
- Nasution, M. E (2017) *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Penada Media Group
- Purwana, A. E. (2010) *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, STAIN Ponorogo Press, Ponorogo

- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staiapress. Magelang
- Rahman, A. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam*. PT. Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktek*. IAIN Kediri Press. Yogyakarta
- Rodliyah, L. (2021). *Pengantar Dasar Statistic*, Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, Jawa Timur
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Rajawali Pres. Jakarta
- Sampurna, D & Nindhia, T. S, (2018). *Metodologi Penelitian Dan Karya Ilmiah*. Universitas Udayana
- Sudjana. (2005). *Metodologi Statistik*, Tarsito, Bandung
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia. Yogyakarta
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabet
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabet
- Soemarso Sr (2005) *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima Revisi* Jakarta: Salemba Empat
- Suryana, Y (2013) *Kewirausahaan It Dn Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat
- Tambunan (2019) *Umkm Di Indonesia: Perkembangan, Masalah, Dan Kebijakan Pemerintah*. Ghalia. Indonesia
- Utamai, Z, N. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Tradisional*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Vol.16. No.1
- Wibowo, S., Supriadi, D ( 2013) *Ekonomi Mikro Islam* Bandung: Pustaka Setia,

## LAMPIRAN 1

### PENGARUH KENAIKAN HARGA PANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DESA TANJUNG PAUH HILIR

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i Ditempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN KERINCI, saya

Nama : NADA RAFIFA  
Nim : 2110402006  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesedian saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini untuk keperluan penelitian sabagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Stara satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KERINCI. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i yang di berikan akan membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Istilah data diri anda sesuai dengan kedaan yang sebenarnya pada identtas responden.
2. Bacalah bak-baik setiap pernyataan yang kami ajukan dan jawablah seluruh pernyataan dengan jujur.

3. Berikan tanda Checklist ( ) atau silang (X) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia dengan kondisi saudara/i. Dengan item jawaban sebagai berikut

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Contoh Pengisian Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapatan usaha saya menurun akibat kenaikan harga pangan					

4. Setiap pernyataan diharapkan tidak ada yang kosong

#### B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Usaha :

**K E R I N C I**

Hormat saya

Nada rafifa  
2110402006

**Kenaikan Harga (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Kenaikan harga pangan membuat saya kesulitan untuk menetapkan harga yang tetap untuk pelanggan					
2.	Saya harus menyesuaikan harga produk agar tetap terjangkau meskipun biaya produksi meningkat					
<b>Daya Saing Harga</b>						
3.	Kenaikan harga pangan membuat saya kesulitan untuk menjaga daya saing harga di pasar					
4.	Daya saing harga meningkat setelah menurunkan harga jual produk meskipun mengurangi keuntungan saya					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
5.	Saya selalu memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang saya tetapkan.					
6.	Saya selalu memastikan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga.					

### Strategi Pemasaran (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Produk</b>						
1.	Saya selalu memastikan produk yang saya tawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing					
2.	Saya selalu mengembangkan variasi produk untuk menarik pelanggan meskipun harga pangan naik					
<b>Harga</b>						
3.	Saya menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli konsumen					
4.	Kenaikan harga pangan mempengaruhi keputusan saya dalam menyesuaikan harga produk agar tetap terjangkau oleh pelanggan					
<b>Promosi</b>						
5.	Saya sering memberikan diskon kepada pelanggan untuk meningkatkan minat beli pelanggan sehingga mereka tetap membeli produk meskipun harga produk mengalami kenaikan					
6.	Saya menggunakan media sosial untuk mempromosi produk agar tetap terjangkau meskipun ada perubahan harga					

**Pendapatan UMKM (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Penjualan</b>						
1.	Kenaikan harga pangan membuat pendapatan penjualan saya meningkat.					
2.	Pendapatan penjualan saya menurun dan daya beli konsumen juga menurun akibat kenaikan harga pangan.					
<b>Lama Usaha</b>						
3.	Semakin lama usaha berdiri semakin stabil pendapatan usaha saya meskipun harga pangan naik.					
4.	Usaha yang sudah berjalan cukup lama memungkinkan saya mudah memahami perubahan kenaikan harga pangan.					
<b>Jam Kerja</b>						
5.	Saya harus menambah jam kerja untuk menjaga pendapatan saya selama kenaikan harga pangan					
6.	Menambah jam kerja berdampak langsung terhadap pendapatan usaha saya					

## LAMPIRAN 2

### HASIL KUESIONER TABULASI DATA

#### 1. Hasil Kuesioner Variabel Kenaikan Harga Pangan (X1)

No	Nama	Jenis Usaha	Pernyataan						Jumlah
			1	2	3	4	5	6	
1.	Mak sep	Gorengan	4	3	4	5	5	4	25
2.	Mak rapel	Gorengan	1	1	2	2	2	2	10
3.	Mak egina	Gorengan	2	4	4	2	4	4	20
4.	Kak maria	Gorengan	5	4	3	4	5	5	26
5.	Mak akra	Gorengan	5	4	4	1	4	4	22
6.	Kak rahma	Gorengan	4	2	3	2	4	5	20
7.	Nenek beno	Sarapan pagi	5	5	5	3	5	5	26
8.	Kak nailan	Sarapan pagi	2	2	2	2	2	2	12
9.	Mak beno	Sarapan pagi	3	4	5	2	3	4	21
10.	Kak suci	Jajanan anak sekolah	4	1	4	4	4	4	21
11.	Mak fasya	Jajanan anak sekolah	5	5	5	5	4	4	26
12.	Kak reka	Sarapan pagi	4	4	4	3	4	4	23
13.	Bang erzan	Ayam geprek dan aneka minuman	4	4	3	2	4	4	21
14.	Mak dayat	Rumah makan	4	4	4	3	1	4	20
15.	Mak safira	Rumah makan	4	4	5	2	5	5	25
16.	Kak oci	Pisang coklat	3	5	4	4	4	4	24
17.	Kak intan	Piscok	3	5	4	3	5	4	24
18.	kurnia	Aneka roti dan bolu	2	4	3	4	4	4	21
19.	Mak nadia	Jajanan anak sekolah	3	1	3	3	5	5	20

20.	Mak alif	jajanan sosis	1	3	3	4	4	4	19
21.	Rici	Gorengan	4	5	4	3	5	5	26
22.	Kak nora	Gorengan dan bakso cap	3	3	4	5	4	5	24
23.	Kak embun	Gorengan dan bolu	5	5	5	5	4	5	29
24.	Nona manis	Bakso telur	4	4	4	4	4	4	24
25.	Melan	Lontong dan pical	3	2	3	3	5	5	21
26.	Kak detik	Jajanan anak sekolah	4	4	4	4	4	4	24
27.	Mak vigel	Ayam geprek dan aneka minuman	2	5	5	4	5	5	26
28.	Mak roni	Rumah makan	1	2	5	5	5	5	23
29.	Kak alda	Rmah makan Nasi goreng dan aneka minuman	5	5	1	4	4	3	22
30.	Mak rehan	Gorengan	4	4	4	4	4	4	24
31.	Nenek panesa	Aneka bubur	3	1	5	3	3	3	16
32.	Rini	Jajanan anak sekolah	2	5	5	5	5	5	27
33.	Har her	Risol dan bolu	5	5	1	3	3	3	20
34.	Nadila	Pisang coklat	3	2	3	3	5	5	21
35.	Buk fitri	Seblak pramanan	4	4	4	4	3	5	24
36..	Mak ega	Martabak	5	5	5	5	5	5	30
37.	Mak danil	Nasi kuning	5	5	4	5	5	5	29
38.	Kak ani	Donat, pangsit dan aneka minuman	4	4	4	4	4	4	24
39.	Mak zaim	Jajanan anak sekolah	3	3	2	5	5	1	19
40.	Mak ori	Gorengan	1	5	1	1	5	5	18

2. Hasil Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No	Nama	Jenis Usaha	Pernyataan						Jumlah
			1	2	3	4	5	6	
1.	Mak sep	Gorengan	5	4	5	5	5	4	28
2.	Mak rapel	Gorengan	1	2	5	1	2	4	15
3.	Mak egina	Gorengan	2	4	3	4	1	2	16
4.	Kak maria	Gorengan	5	5	5	5	5	5	30
5.	Mak akra	Gorengan	5	4	5	4	5	5	28
6.	Kak rahma	Gorengan	3	5	3	3	2	3	19
7.	Nenek beno	Sarapan pagi	4	5	5	5	3	5	27
8.	Kak nailan	Sarapan pagi	3	4	5	4	4	4	24
9.	Mak beno	Sarapan pagi	5	3	3	1	3	5	20
10.	Kak suci	Jajanan anak sekolah	5	4	3	4	5	5	26
11.	Mak fasya	Jajanan anak sekolah	5	5	5	5	5	5	30
12.	Kak reka	Sarapan pagi	4	4	1	3	4	3	19
13.	Bang erzan	Ayam geprek dan aneka minuman	5	4	4	4	5	5	27
14.	Mak dayat	Rumah makan	2	4	1	4	5	4	20
15.	Mak safira	Rumah makan	3	3	4	3	5	4	22
16.	Kak oci	Pisang coklat	5	2	3	3	1	3	17
17.	Kak intan	Piscok	4	5	4	4	3	5	25
18.	kurnia	Aneka roti dan bolu	3	4	2	4	5	4	22
19.	Mak nadia	Jajanan anak sekolah	4	3	3	5	2	4	21
20.	Mak alif	jajanan sosis	4	3	4	4	4	1	20
21.	Rici	Gorengan	5	5	5	4	3	5	27

22.	Kak nora	Gorengan dan bakso cap	2	5	3	4	4	3	21
23.	Kak embun	Gorengan dan bolu	4	4	5	3	3	5	24
24.	Nona manis	Bakso telur	5	4	5	4	5	3	26
25.	Melan	Lontong dan pical	4	2	5	1	3	4	19
26.	Kak detik	Jajanan anak sekolah	5	4	5	3	4	5	26
27.	Mak vigel	Ayam geprek dan aneka minuman	3	1	3	5	3	4	19
28.	Mak roni	Rumah makan	5	4	5	3	4	4	25
29.	Kak alda	Rmah makan Nasi goreng dan aneka minuman	3	5	4	5	4	5	26
30.	Mak rehan	Gorengan	5	4	5	4	4	4	26
31.	Nenek panesa	Aneka bubur	3	3	4	2	1	5	18
32.	Rini	Jajanan anak sekolah	4	4	3	5	2	3	21
33.	Har her	Risol dan bolu	2	2	1	4	5	5	19
34.	Nadila	Pisang coklat	5	5	5	4	5	5	29
35.	Buk fitri	Seblak pramanan	4	4	3	2	4	1	18
36..	Mak ega	Martabak	4	3	1	4	4	3	19
37.	Mak danil	Nasi kuning	2	5	4	2	5	5	23
38.	Kak ani	Donat, pangsit dan aneka minuman	3	4	4	4	4	4	23
39.	Mak zaim	Jajanan anak sekolah	4	5	4	5	5	5	28
40.	Mak ori	Gorengan	4	5	5	5	3	5	27

### 3. Hasil Kuesioner Variabel Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

No	Nama	Jenis Usaha	Pernyataan						Jumlah
			1	2	3	4	5	6	
1.	Mak sep	Gorengan	3	3	4	5	3	4	22
2.	Mak rapel	Gorengan	4	1	2	4	2	2	15
3.	Mak egina	Gorengan	1	3	4	4	4	4	20
4.	Kak maria	Gorengan	2	3	5	5	5	5	25
5.	Mak akra	Gorengan	5	1	4	5	4	4	23
6.	Kak rahma	Gorengan	5	4	3	5	5	5	27
7.	Nenek beno	Sarapan pagi	5	5	1	5	5	5	26
8.	Kak nailan	Sarapan pagi	4	2	2	2	2	2	14
9.	Mak beno	Sarapan pagi	5	4	5	2	4	4	24
10.	Kak suci	Jajanan anak sekolah	5	4	4	5	5	5	28
11.	Mak fasya	Jajanan anak sekolah	5	4	5	4	4	5	27
12.	Kak reka	Sarapan pagi	4	3	4	3	4	4	22
13.	Bang erzan	Ayam geprek dan aneka minuman	3	3	3	4	2	2	17
14.	Mak dayat	Rumah makan	3	2	4	2	4	2	17
15.	Mak safira	Rumah makan	2	5	1	3	2	4	17
16.	Kak oci	Pisang coklat	5	5	5	5	3	4	27
17.	Kak intan	Piscok	4	2	1	3	1	3	14
18.	kurnia	Aneka roti dan bolu	3	4	3	3	4	4	21
19.	Mak nadia	Jajanan anak sekolah	4	5	2	5	5	5	26
20.	Mak alif	jajanan sosis	3	4	5	5	5	5	27
21.	Rici	Gorengan	1	5	3	4	3	3	19

22.	Kak nora	Gorengan dan bakso cap	5	5	2	4	4	5	25
23.	Kak embun	Gorengan dan bolu	5	5	5	3	4	4	26
24.	Nona manis	Bakso telur	5	4	4	4	4	4	25
25.	Melan	Lontong dan pical	4	3	5	4	5	5	26
26.	Kak detik	Jajanan anak sekolah	5	4	5	4	4	4	26
27.	Mak vigel	Ayam geprek dan aneka minuman	5	5	5	5	5	5	30
28.	Mak roni	Rumah makan	3	4	3	4	4	4	22
29.	Kak alda	Rmah makan Nasi goreng dan aneka minuman	5	5	5	5	5	5	30
30.	Mak rehan	Gorengan	5	4	5	4	4	4	26
31.	Nenek panesa	Aneka bubur	5	4	4	5	5	5	28
32.	Rini	Jajanan anak sekolah	5	4	4	4	4	4	25
33.	Har her	Risol dan bolu	5	4	5	5	5	5	29
34.	Nadila	Pisang coklat	3	5	4	5	2	2	21
35.	Buk fitri	Seblak pramanan	5	4	5	4	3	5	26
36..	Mak ega	Martabak	5	3	1	5	5	5	24
37.	Mak danil	Nasi kuning	5	5	5	5	5	5	30
38.	Kak ani	Donat, pangsit dan aneka minuman	5	4	4	4	4	4	25
39.	Mak zaim	Jajanan anak sekolah	4	5	5	5	5	5	29
40.	Mak ori	Gorengan	1	5	3	3	1	5	18

### LAMPIRAN 3

#### HASIL INSTRUMEN PENELITIAN

##### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kenaikan Harga Pangan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.381*	.172	.181	.058	.146	.575**
	Sig. (2-tailed)		.015	.288	.264	.722	.370	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.381*	1	.162	.167	.212	.247	.638**
	Sig. (2-tailed)	.015		.317	.303	.188	.124	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.172	.162	1	.322*	.174	.467**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.288	.317		.043	.283	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.181	.167	.322*	1	.285	.106	.575**
	Sig. (2-tailed)	.264	.303	.043		.075	.514	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.058	.212	.174	.285	1	.502**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.722	.188	.283	.075		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.146	.247	.467**	.106	.502**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.370	.124	.002	.514	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.575*	.638**	.627**	.575**	.566**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Vvaliditas Variabel Strategi Pemasaran (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.199	.382*	.194	.199	.177	.605**
	Sig. (2-tailed)		.219	.015	.231	.217	.275	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.199	1	.287	.371*	.305	.233	.656**
	Sig. (2-tailed)	.219		.072	.018	.056	.148	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.382*	.287	1	.010	.028	.339*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.015	.072		.950	.861	.032	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.194	.371*	.010	1	.258	.119	.541**
	Sig. (2-tailed)	.231	.018	.950		.108	.464	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.199	.305	.028	.258	1	.238	.582**
	Sig. (2-tailed)	.217	.056	.861	.108		.139	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.177	.233	.339*	.119	.238	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.275	.148	.032	.464	.139		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.605**	.656**	.590**	.541**	.582**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.057	.215	.234	.427**	.299	.588**
	Sig. (2-tailed)		.728	.183	.147	.006	.061	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.057	1	.177	.262	.233	.477**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.728		.276	.103	.149	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.215	.177	1	.191	.392*	.261	.603**
	Sig. (2-tailed)	.183	.276		.237	.012	.104	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.234	.262	.191	1	.500**	.498**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.147	.103	.237		.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	.427**	.233	.392*	.500**	1	.666**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.006	.149	.012	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	.299	.477**	.261	.498**	.666**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.061	.002	.104	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.588**	.539**	.603**	.639**	.811**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reabilitas Variabel Kenaikan Harga Pangan (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

5. Uji Reabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

6. Uji Reabilitas Variabel Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

## LAMPIRAN 4

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11083036
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.038
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

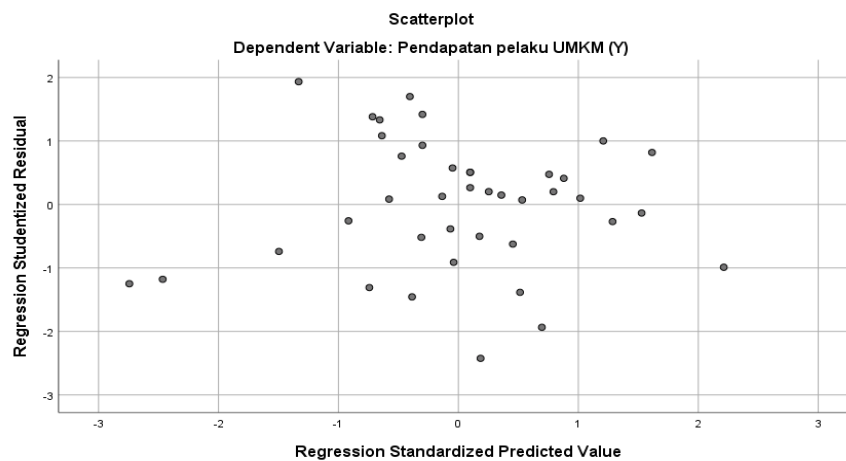
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas



### 3. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kenaikan harga pangan (x1)	.923	1.083
	Strategi pemasaran (X2)	.923	1.083

a. Dependent Variable: Pendapatan pelakukan UMKM (Y)

### 4. Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.123	4.22047	1.777

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran (X2), Kenaikan harga pangan (x1)

b. Dependent Variable: Pendapatan pelakukan UMKM (Y)

### 5. Uji Linearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kenaikan harga pangan (x1)	.923	1.083
	Strategi pemasaran (X2)	.923	1.083

a. Dependent Variable: Pendapatan pelakukan UMKM (Y)

K E R I N C I

## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI REGRESI BERGANDA

#### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.254	.580		24.591	.000
	Kenaikan harga pangan	.420	.025	.385	16.605	.000
	Strategi pemasaran	1.000	.025	.912	39.377	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan pelaku UMKM



## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### 1. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.254	.580		24.591	.000
	Kenaikan harga pangan	.420	.025	.385	16.605	.000
	Strategi pemasaran	1.000	.025	.912	39.377	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan pelaku UMKM

#### 2. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.123	4.22047

a. Predictors: (Constant), Strategi pemsaran, Kenaikan harga pangan

#### 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.917	2	66.458	3.731	.033 <sup>b</sup>
	Residual	659.058	37	17.812		
	Total	791.975	39			

a. Dependent Variable: Penpadatn pelaku UMKM

b. Predictors: (Constant), Strategi pemsarn, Kenaikan harga pangan

## LAMPIRAN 7

### DOKUMENTASI PENELITIAN





# K E R J A N C I





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Nada Rafifa  
Tempat/tanggal lahir : Pondok siguang, 19 Januari 2003  
Jenis kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Tanjung pauh hilir  
Nama orang tua  
Ayah : Ali Amran  
Ibu : Haryani

### Riwayat Pendidikan

No	Pendidikan	Tempat	Tahun Lulus
1	SD 133///Pondok siguang	Tanjung Pauh Hilir	2015
2	MTS 6 Kerinci	Tanjung Pauh Hilir	2018
3	SMK 3 Kota Sungai Penuh	Kota Sungai Penuh	2021
4	IAIN Kerinci	Kota Sungai Penuh	2024