

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v9i1.7403>

**PENGARUH *MARKETPLACE*, *PRICING*, KUALITAS DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM SURABAYA
PASCA PANDEMI *COVID-19***

Farah Putri Ariatama, Nur'aini Rokhmania*

Universitas Hayam Wuruk Perbanas; Surabaya, Indonesia

Email: nuraini@perbanas.ac.id

*Corresponding Author

Masuk 16 Maret 2025, Revisi 22 Mei 2025,

Diterima 28 Mei 2025, Terbit 26 Juni 2025

Abstract

The covid-19 pandemic has shaken the economies of almost all countries, including Indonesia. The use of marketplace technology is one way to make MSMEs survive, especially during a pandemic that requires all activities to take place online or without face-to-face contact. This study aims to determine the effect of marketplace, pricing, quality and product innovation on increasing MSME income in the Surabaya Region after the COVID-19 pandemic. The method used in this research is quantitative with primary data. The sampling technique was carried out using purposive sampling technique so that the results obtained were more relevant to the research title. The sample obtained was 104 respondents in accordance with the research criteria. Researchers used the help of WarpPLS version 8.0 software using the PLS-SEM model. The research results show that Marketplace has an impact on increasing MSME income, but pricing, quality, and product innovation do not have an impact or no effect.

Copyright ©2025 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a Creative Commons. Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Keywords: Marketplace, Pricing, Quality, Product Innovation, Income Increased

Pendahuluan

Adanya pandemi covid-19 telah menjadikan perekonomian hampir seluruh negara terguncang, tak terkecuali negara Indonesia. Berdasarkan data dari *website* resmi Menurut survei yang dilakukan oleh UNDP dan LPEM UI pada 1.180 responden lebih dari 48% UMKM menghadapi masalah pada bahan baku mereka, 77% UMKM mengalami penurunan pendapatan, 88% UMKM permintaan produknya menurun, dan bahkan 97% UMKM yang nilai asetnya menurun pada saat itu (Siregar & Sari, 2023). Untuk wilayah Surabaya terdapat 60.007 UMKM (www.surabayatoday.id). Berdasarkan hasil survey yang dilaksanakan oleh MM Unair pada situs www.mm.feb.unair.ac.id (15-25 Mei 2021) diketahui bahwa adanya pandemi covid-19 yang melanda kota Surabaya mengakibatkan 73% warga dari 100 responden UMKM mengalami penurunan pendapatan.

Pandemi *covid-19* membuat UMKM harus belajar beradaptasi seperti menggunakan teknologi untuk memasarkan produk sehingga dapat mempertahankan atau memperluas pasarnya. Pendapatan UMKM sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor seperti luasnya pasar, *pricing* (penetapan harga), kualitas dan inovasi produk.

Saat ini pasar tidak lagi berupa pasar *offline* tetapi juga *online* dalam bentuk *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya (Ida Bagus Ariawan, 2023). Barang atau jasa yang disediakan UMKM juga dituntut mampu memenuhi harapan konsumen dengan harga yang tidak terlalu mahal. Artinya *pricing* yang tepat untuk barang yang berkualitas bagus akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Bertambahnya jumlah pesaing di pasar juga menuntut pelaku UMKM untuk semakin kreatif dan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen tidak mengalami kejenuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketplace*, *Pricing*, Kualitas dan Inovasi produk terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Surabaya pasca pandemi *covid-19* dengan pendekatan teori *Resources -Based View* (RBV).

Teori *Resources-Based View* (RBV) ini diperkenalkan pertama kali oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Teori ini mengatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas perusahaan memiliki nilai yang signifikan karena mereka membentuk dasar utama dari kemampuan persaingan serta hasil kinerja perusahaan. Tujuan dari model teori ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik khusus yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu perusahaan tersebut menjadi unggul dalam persaingan.

Peningkatan pendapatan merupakan peningkatan atau penambahan aset serta penurunan atau pengurangan liabilitas perusahaan yang disebabkan dari kegiatan operasional atau pemberian barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen (Harnanto, 2019:102). Pendapatan diartikan juga sebagai penerimaan yang muncul dari pelaksanaan kegiatan rutin entitas dan dikenal dengan berbagai istilah, seperti penjualan, pendapatan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa (Fathoni, 2021). Peningkatan pendapatan dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Pramelia & Erawati (2022) yaitu peningkatan hasil, kecukupan hasil, dan perkembangan.

Marketplace adalah tempat transaksi *online* yang dapat diakses melalui perangkat elektronik yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan bisnisnya (Romindo, 2019:111). Selain itu, konsumen juga menggunakan *marketplace* untuk mendapatkan informasi untuk membuat keputusan pembelian. *Marketplace* juga merupakan *platform e-commerce online* di mana beberapa penjual menampilkan informasi mengenai produk atau layanan kepada para pembeli atau konsumen (Ida Bagus Ariawan, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2023), Nurmalasari (2023), Putri & Arif (2023), Babu & Jha (2022) dan Sari Linda Puspita (2022) memiliki hasil bahwa *marketplace* memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM hal ini berbeda dengan Higuera-Castillo et al. (2023) dan Musvira et al. (2022). Adapun indikator untuk mengukur pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Aisyah & Diana (2022) yaitu, ketersediaan fasilitas penunjang, teknologi informasi yang mumpuni, dukungan seluruh bagian organisasi, dan kemudahan akses informasi.

Harga mencakup nilai yang dibebankan kepada pelanggan sebagai kompensasi untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa Romindo (2019:111). Penentuan harga juga sangat penting untuk menentukan seberapa baik produk dinilai oleh pelanggan dan untuk membangun citra, memberikan persepsi kualitas tertentu (Pramelia & Erawati,

2022). Saat melakukan pembelian suatu produk, pelanggan sangat mempertimbangkan *value* yang akan mereka peroleh. *Value* tersebut berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap harga dari produk yang ditawarkan (Wijaya, 2018).

Untuk berhasil dalam bersaing, produsen perlu merancang strategi harga yang sesuai untuk produk mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Katuuk et al. (2023), Roidatul Khasanah (2023), Nispi Fauzi et al. (2022), Rama Prasetyo & Andjarwati (2021), Nasution et al. (2020), dan Rachmawati et al. (2020) menemukan bahwa penetapan harga atau *pricing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Dwi Astuti (2023), Sari Linda Puspita (2022) dan Khaira Sihotang (2020). Adapun indikator untuk mengukur *pricing* atau penetapan harga yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Rama Prasetyo & Andjarwati (2021) yaitu, daya saing harga, harga terjangkau, harga sesuai manfaat, dan harga sesuai kualitas.

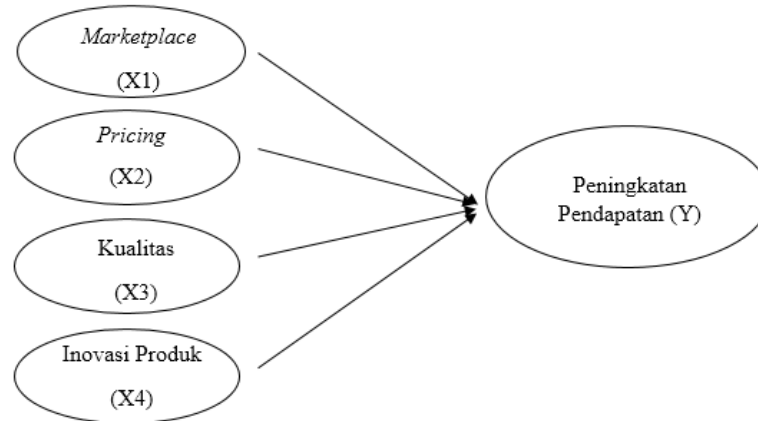
Kualitas merujuk pada tingkat kebaikan atau keburukan, maupun tingkat keunggulan suatu hal. Menurut Arinawaty E (2021:164) kualitas produk merupakan karakteristik dan kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pembeli biasanya mencari produk berdasarkan kesan kualitas yang terlihat. Semakin tinggi kualitas yang diberikan untuk produknya, semakin besar minat pembeli terhadap produk tersebut (Arinawaty E, 2021:19). Penelitian Katuuk et al. (2023), Roidatul Khasanah (2023), Rama Prasetyo & Andjarwati (2021), dan Khaira Sihotang (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil ini berbeda dengan Nasution et al. (2020) dan Rachmawati et al. (2020). Adapun indikator untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh (Rama Prasetyo & Andjarwati, 2021) yaitu keandalan (*reliability*) dan keragaman produk.

Menurut Setiadi (2019:323) inovasi produk adalah konsep atau produk yang dilihat oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Inovasi ini diciptakan dengan sengaja untuk mencapai tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Untuk tetap kompetitif dengan perusahaan-perusahaan lainnya, penting untuk terus melakukan dan mengembangkan inovasi. Jika suatu usaha secara konsisten menghadirkan inovasi dalam produk, memanfaatkan berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran digital, serta menjaga hubungan komunikasi yang kuat dengan konsumen, maka mencapai target pendapatan akan menjadi lebih mudah (Putri & Arif, 2023). Penelitian Nurmalasari (2023), Roidatul Khasanah (2023), Putri & Arif (2023), Alfiana Dwi Astuti (2023) dan Pramelia & Erawati (2022) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Hasil ini berbeda dengan Sari Linda Puspita (2022) dan Nispi Fauzi et al. (2022). Adapun indikator untuk mengukur inovasi produk yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh (Sari Linda Puspita, 2022) yaitu *invention* (penemuan), *development* (pengembangan), *synthesis* (sintesis) atau penggabungan dua atau lebih komponen yang telah ada untuk menghasilkan sesuatu yang baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ada pengaruh *marketplace*, *pricing*, kualitas dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM Surabaya pasca pandemi *covid-19*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni melihat hubungan antar variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan seperti Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1:** *Marketplace* memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM pasca pandemi covid-19
- H2:** *Pricing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM pasca pandemi covid-19
- H3:** Kualitas memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM pasca pandemi COVID-19
- H4:** Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM pasca pandemi covid-19

Berdasarkan topik penelitian ini, maka jenis yang tepat adalah pendekatan kuantitatif untuk menguji masing-masing dari hipotesisnya. Pengumpulan data sampel dari penelitian ini menggunakan sebuah alat ukur yang bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian yang nantinya akan diberikan kepada responden atau subjek dari penelitian ini, dengan cara survey menggunakan kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Batasan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti hanya berfokus terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Surabaya.
- 2) Hanya meneliti Usaha Mikro Kecil (UMK) yang telah menggunakan *marketplace* dan berada di wilayah Surabaya (Setiaman, 2020).

Instrumen kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* (1-4). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan bantuan *software WarpPLS*. Menurut Setiaman (2020:5) *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode alternatif dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dirancang untuk mengatasi tantangan variabel yang sangat kompleks, distribusi data yang tidak normal, dan ukuran sampel data yang kecil. PLS dapat diterapkan untuk mengklarifikasi apakah ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama variabel laten. Analisis menggunakan PLS-SEM merupakan metode yang cocok apabila penelitian memiliki akurasi prediksi yang tinggi pada model penelitian yang kompleks (Tu et al., 2022). Tahapan analisis data adalah penjelasan analisis deskriptif, analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan uji hipotesis

yang memiliki tujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

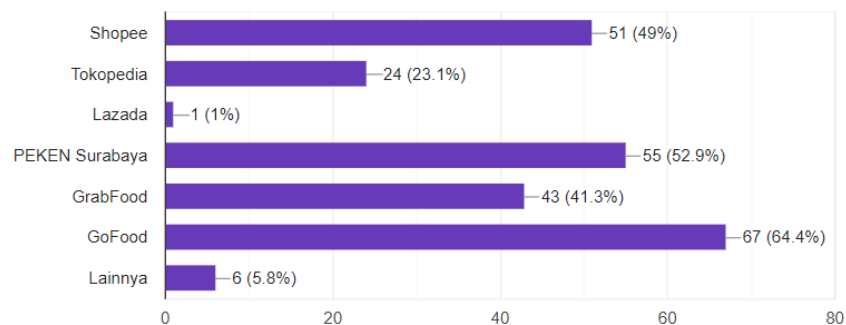
Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 60.007 UMKM yang ada di wilayah Surabaya. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{60.007}{1 + 60.007 (0.1)^2} = \frac{60.007}{601,07} = 99,83 ; \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Penelitian ini pada akhirnya memperoleh 104 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini melebihi jumlah minimal yang dihitung berdasarkan rumus slovin dengan tujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dan diharapkan hasil analisis menjadi lebih representatif terhadap populasi UMKM di Surabaya. Karakteristik responden dibagi berdasarkan pendidikan terakhir, jenis usaha, lama usaha dan *marketplace* yang digunakan. Untuk kategori pendidikan terakhir, 1 responden lulusan SD, 4 lulusan SMP, 60 lulusan SMA, 39 lulusan Diploma atau Strata (I, II, III). Untuk jenis usaha diperoleh hasil 10 responden bidang *fashion*, 10 responden bidang kerajinan, dan usaha makanan dan minuman 84 responden. Berdasarkan lamanya usaha yaitu usaha yang telah berdiri selama 1-3 tahun terdapat 31 responden, usaha yang telah berdiri selama 4-6 tahun terdapat 53 responden, usaha yang telah berdiri selama 7-9 tahun terdapat 13 responden, dan terakhir adalah usaha yang telah berdiri selama lebih dari 10 tahun terdapat 7 responden.

Aplikasi *marketplace*

104 responses



Gambar 2. Gambaran Umum Penggunaan *Marketplace*
Sumber: Data diolah

Pemilik UMKM dapat menggunakan lebih dari 1 *marketplace* dalam memasarkan produknya. Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwasannya pemilik UMKM di Surabaya sebagian besar telah menggunakan GoFood untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, lalu pada peringkat kedua terbanyak terdapat aplikasi PEKEN Surabaya, dilanjutkan oleh Shopee, GrabFood, Tokopedia dan yang terakhir adalah Lazada.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran keseluruhan mengenai data yang terkait dengan jawaban responden terhadap kuesioner yang berfokus pada variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini. Total rata-rata tanggapan variabel peningkatan pendapatan 3.2 (setuju), variabel *marketplace* 3.39 (sangat setuju), variabel *pricing* 3.68 (sangat setuju), kualitas produk 3,57 (sangat setuju), dan inovasi produk 3,55 (sangat setuju).

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor					AVE
		MP	P	KP	IP	PP	
MP	X1.1	(0.750)	0.163	-0.263	-0.034	-0.201	0.771
	X1.2	(0.791)	-0.135	-0.029	0.260	-0.112	
	X1.3	(0.813)	-0.204	0.096	-0.053	0.292	
	X1.4	(0.850)	-0.107	0.146	-0.147	0.232	
	X1.5	(0.630)	0.383	0.029	-0.019	-0.311	
P	X2.1	0.368	(0.745)	-0.170	0.058	-0.034	0.752
	X2.2	0.501	(0.759)	0.099	0.018	-0.136	
	X2.3	-0.266	(0.749)	0.047	-0.108	0.015	
	X2.4	-0.603	(0.754)	0.022	0.032	0.155	
KP	X3.1	0.139	0.232	(0.787)	-0.277	-0.123	0.821
	X3.2	0.168	-0.130	(0.856)	0.100	-0.048	
	X3.3	-0.309	-0.086	(0.818)	0.162	0.168	
IP	X4.1	-0.242	0.156	0.035	(0.834)	0.068	0.762
	X4.2	0.232	-0.193	0.087	(0.816)	-0.095	
	X4.3	-0.200	-0.042	0.341	(0.623)	0.209	
	X4.4	0.180	0.070	-0.412	(0.759)	-0.144	
PP	Y1	0.059	-0.225	-0.094	0.260	(0.880)	0.766
	Y2	0.039	-0.108	0.168	0.019	(0.895)	
	Y3	-0.506	0.563	0.108	-0.273	(0.624)	
	Y4	0.307	-0.093	-0.218	-0.121	(0.619)	

Uji *convergent validity* bertujuan untuk menilai validitas dari masing-masing hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Evaluasi *convergent validity* menurut Hair et al. (2019:775) dapat dinyatakan memenuhi apabila nilai *loading factor* 0.5 dan nilai AVE > 0.5. Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwasannya semua item pada masing-masing variabel diatas adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability*

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Marketplace (X1)	0.826	0.879
Pricing (X2)	0.744	0.839
Kualitas (X3)	0.757	0.861
Inovasi Produk (X4)	0.755	0.846
Peningkatan Pendapatan (Y)	0.754	0.847

Composite reliability dapat dinyatakan memenuhi syarat menjadi reliabel apabila nilai dari hasil ujinya mencapai angka > 0,7 (Ghozali, 2021:68). Dapat dilihat dari hasil uji *composite reliability* pada Tabel 2 bahwasannya variabel *marketplace* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang paling tinggi.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Variabel	R-Square (R ²)
Peningkatan Pendapatan	0,390

Dapat dilihat dari Tabel 3 bahwasannya *inner model* dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori “*moderate*”. Peningkatan pendapatan memiliki nilai *r-square* sebesar 0,390 yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel *marketplace*,

pricing, kualitas dan inovasi produk sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi variabel diluar model penelitian.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient* dan *P-Value*

Korelasi	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
X1 → Y	0.553	<0.001	Signifikan
X2 → Y	-0.047	0.316	Tidak Signifikan
X3 → Y	0.114	0.118	Tidak Signifikan
X4 → Y	0.056	0.283	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil dari *path coefficient* dan *p-value* pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *path coefficient* memiliki hasil positif apabila nilai berada pada rentang 0 hingga 1, sedangkan hasil negatif ditandai apabila nilai berada pada rentang -1 hingga 0. *P-Value* dapat dikatakan signifikan apabila hasil uji memiliki nilai < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya variabel *marketplace* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y) karena memiliki nilai *path coefficient* 0.524 dan *p-value* <0.001. Variabel *pricing* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan (Y) karena nilai *path coefficient* -0.016 dan nilai *p-value* 0,436. Variabel kualitas (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y) karena nilai *path coefficient* 0.114 dan nilai *p-value* 0.118 terhadap peningkatan pendapatan (Y). Variabel inovasi produk (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y) karena nilai *path coefficient* 0.085 dan nilai *p-value* 0.187 terhadap peningkatan pendapatan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Korelasi	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
X1 → Y	0.553	<0.001	Diterima
X2 → Y	-0.047	0.316	Ditolak
X3 → Y	0.114	0.118	Ditolak
X4 → Y	0.056	0.283	Ditolak

Hipotesis 1

Variabel *marketplace* (X1) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.553 dan nilai *p-value* <0,001. Maka, variabel *marketplace* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y).

Marketplace merupakan suatu *platform* bisnis berbasis internet yang memfasilitasi kegiatan bisnis antara pembeli dan penjual. Hasil ini menunjukkan bahwasannya dengan menggunakan *marketplace* dan memasukkan produk yang ingin dipasarkannya secara *online* akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh oleh responden yaitu pelaku UMK di kota Surabaya. Ini terjadi karena dengan menggunakan *marketplace*, membantu untuk penjual mengakses pasar yang lebih luas sehingga produk yang akan dijual dapat dijangkau oleh masyarakat luas bahkan di luar negeri sekalipun. Dengan produk tersebut dapat dilihat lebih banyak orang dibandingkan ketika hanya membuka *offline store* saja, kemungkinan besar dapat menarik lebih banyak pelanggan yang membutuhkan atau tertarik dengan produk tersebut. Maka, apabila volume penjualan dari produk tersebut meningkat, akan secara otomatis mempengaruhi pendapatan yang kian meningkat juga. Hal ini juga sejalan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa pentingnya bagi perusahaan memiliki sumber

daya *intangible*, seperti pengetahuan, keterampilan, dan keahlian pada bidang masing-masing. Penggunaan *marketplace* memerlukan sumber daya *intangible* untuk mengelola dan menganalisis data konsumen dengan efektif dan dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang ada karena jangkauan pasar menjadi lebih luas, dengan adanya *marketplace* ini juga dapat membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan ide bisnis baru dan lebih menyesuaikan diri terhadap pasar. Dengan mengoptimalkan penggunaan *marketplace* maka akan lebih mudah bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian Gao et al. (2023), Nurmalasari (2023), Putri & Arif (2023), Babu & Jha (2022), dan Sari Linda Puspita (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan *marketplace* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Hipotesis 2

Variabel *pricing* (X2) memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0.047 dan nilai *p-value* sebesar 0.316. Maka, variabel *pricing* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y).

Pricing merupakan tahap saat perusahaan akan menentukan besaran nilai biaya yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk produk yang mereka tawarkan. *Pricing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dapat terjadi karena adanya ketidakstabilan maupun penurunan dari permintaan pasar terhadap produk tersebut sehingga penetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Pada UMKM yang berada pada sektor makanan dan minuman pada umumnya telah memiliki harga standar untuk setiap jenis produknya. Maka dari itu, para pesaing UMKM dapat dengan mudah melakukan identifikasi bahkan duplikasi terhadap penetapan harga yang dilakukan oleh pesaingnya tanpa harus melakukan analisis lebih dalam terhadap strategi yang dimilikinya. Hasil penelitian dapat dilihat dari perspektif teori yang digunakan yaitu teori RBV, karena adanya sumber daya yang tidak memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang digunakan dalam menentukan strategi penetapan harga, sehingga pesaing dapat dengan mudah untuk mereplikasi atau mengadopsi strategi harga pesaing lainnya tanpa mengalami hambatan yang signifikan. Hal itu juga ditekankan oleh teori RBV bahwasannya memiliki sumberdaya atau kapabilitas yang dapat diadopsi dengan cepat oleh pesaing akan menghilangkan potensi yang dimilikinya sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Alfiana Dwi Astuti (2023), Sari Linda Puspita (2022), Khaira Sihotang (2020) yang memiliki hasil bahwasannya *pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Hipotesis 3

Variabel kualitas (X3) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.114 dan nilai *p-value* 0,118. Maka, variabel kualitas (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y).

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan dapat diartikan bahwa pelanggan tidak menilai kualitas produk sebagai faktor utama dalam membeli produk pada UMKM yang mempengaruhi peningkatan pendapatan yang diperoleh UMKM, temuan dari penelitian ini dapat dijelaskan karena UMKM merupakan usaha kecil yang beberapa usaha tersebut masih belum memiliki merek yang terkenal, sehingga pelanggan masih merasa belum familiar dengan kualitas produk yang dijual di

UMKM tersebut (Rachmawati et al., 2020). Apabila produk yang dihasilkan UMKM memiliki kualitas yang tinggi, akan mempengaruhi harga jual yang ikut meningkat juga. Sedangkan untuk UMKM yang belum memiliki merek atau *brand* yang terkenal apabila memiliki harga yang terlalu tinggi akan kurang diminati oleh pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dari perspektif teori RBV yang menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan sumber daya. Walaupun suatu perusahaan memiliki produk dengan kualitas tinggi tetapi tidak didukung oleh adanya strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai tambah pada produk tersebut, pelanggan tidak akan mengetahui hal tersebut dan sehingga tidak berpengaruh bagi peningkatan pendapatan.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020), dan (Rachmawati et al., 2020) yang memiliki hasil bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Hipotesis 4

Variabel inovasi produk (X4) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.056 dan nilai *p-value* 0,232. Maka, variabel inovasi produk (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y).

Inovasi produk merupakan usaha yang dilakukan pelaku bisnis untuk memperbarui, menciptakan dan mengembangkan produk yang mereka miliki. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan karena di Indonesia juga jarang sekali UMKM yang berinovasi terhadap produknya sendiri karena mayoritas dari UMKM hanya ikut-ikutan berjualan saja sebagai tren sehingga memiliki banyak produk serupa, inovasi produk juga membutuhkan banyak biaya, tenaga dan waktu yang akan membuat biaya yang diperlukan untuk suatu produk menjadi bertambah. UMKM juga ragu-ragu untuk melakukan inovasi terhadap produknya karena tidak ingin mengambil resiko yang akan diterimanya terkait dengan perubahan dari yang biasanya mereka lakukan. Mereka kurang menyadari betapa pentingnya inovasi untuk menjaga daya saing produk mereka di pasar yang dapat terus berubah sesuai tren saat itu karena lebih fokus terhadap kegiatan operasional mereka sehari-hari sehingga mengabaikan pentingnya inovasi dalam kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hasil penelitian dapat dilihat dari perspektif teori yang digunakan yaitu teori RBV, karena pada teori RBV tersebut menekankan bahwa pentingnya menciptakan produk dengan diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Apabila inovasi produk yang dilakukan tidak memberikan diferensiasi yang signifikan dibandingkan produk pesaing, maka para calon pelanggan kurang tertarik untuk beralih dan membayar lebih demi membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Sari Linda Puspita (2022), dan Nispi Fauzi et al. (2022) yang memiliki hasil bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM di wilayah Surabaya, dapat disimpulkan bahwasannya hasil akhir hipotesis penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *marketplace* (X1) memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
2. Variabel *pricing* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
3. Variabel kualitas (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

4. Variabel inovasi produk (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Ada keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan yang tidak dapat diatasi sesuai dengan kehendak peneliti. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Peneliti kurang luas memiliki relasi dengan responden yang akan diteliti yaitu para pelaku UMKM, sehingga memperlambat proses penyebaran kuesioner.
2. Banyak dari responden yang kurang responsif terhadap pengisian kuesioner yang dikirimkan peneliti, sehingga peneliti harus menjangkau lebih banyak responden lagi.

Dari keterbatasan yang dimiliki penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang mengangkat judul yang serupa dapat memperbaiki sesuai beberapa saran peneliti sebagai berikut:

1. Survey terhadap responden dapat dilakukan lebih awal, sehingga apabila penelitian mulai berjalan maka akan lebih mudah karena memiliki beberapa relasi dengan responden.
2. Menyebarkan kuesioner melebihi target responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak terisi oleh responden.

Daftar Pustaka

- Aisyah, F. R., & Diana, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *E-Commerce* dan Dampaknya pada Kinerja UMKM di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *E-Jra*, 11(01), 57–68.
- Alfiana Dwi Astuti, D. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 288–295.
- Arinawaty E, Dan B. S. (2021). *Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Grasindo.
- Babu, K. K., & Jha, S. (2022). Impact of Msme Performance in Environmental Sectors on E-Commerce Adoption. *Conferencea*, June, 406–413.
- Fathoni, A. (2021). Dampak *Market Place* Terhadap Peluang Lapangan Kerja dan Peningkatan Pendapatan. *DINAR: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 5 (September 2021), 53–81.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact Of E-Commerce And Digital Marketing Adoption On The Financial And Sustainability Performance Of Msmes During The *COVID-19* Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2).
- Ghozali, I. Dan H. L. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Et Al. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM*. European Business Review.
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi* (2nd Ed). CV Andi Offset.

- Higueras-Castillo, E., Ramdhony, D., Kalinic, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Examining The Two-Dimensional Perceived Marketplace Influence And The Role Of Financial Incentives By SEM And ANN. *Expert Systems*, June, 1–18.
- Ida Bagus Ariawan, M. N. A. (2023). Peran Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 7(1), 34–43.
- Katuuk, G. C., Rori, G., & Tumbelaka, S. (2023). *Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. 4, 60–67.
- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*, 01(02), 399–413.
- Musvira, Natsir, M., & Asizah, N. (2022). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65–72.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nispi Fauzi, L., Arisman, A., Muhamad Pauzy, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3692–3697.
- Nurmalasari, S. (2023). Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Pasuruan) Metode Kuantitatif . Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Seluruh Pelaku UMKM Kabupaten Probability S. 2(3).
- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-Commerce, Inovasi, Pricing, Dan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001.

- Rizky Azlina Siregar, Raina Linda Sari, D. R. (2023). Peranan Financial Technology Dalam Perkembangan UMKM Di Era Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi COVID-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 206–212.
- Roidatul Khasanah, M. A. F. H. (2023). *Ulang Pada Toko Hachi Donut Mojokerto*. 12(1), 78–91.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M.Iswahyudi, Banjarnahor, A. R., Simarmata, J. (2019). *E-Commerce : Implmentasi, Strategi & Inovasinya* (Cetakan I). Yayasan Kita Menulis.
- Sari Linda Puspita. (2022). Pengaruh Harga, Inovasi, Dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya). 19.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiaman, S. (2020). *Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS Versi 3* (1st Editio). PPNI Qatar.
- Tu, M., Wu, L., Wan, H., Ding, Z., Guo, Z., & Chen, J. (2022). The Adoption Of QR Code Mobile Payment Technology During COVID-19: A Social Learning Perspective. *Frontiers In Psychology*, 12(February), 1–10.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.