



**PENGARUH HARGA JUAL, MUTU PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KELANGSUNGAN USAHA DI ERA PANDEMI
(Studi Pada UMKM Kecamatan Pontianak Barat)**

Oleh

Rahman Sastrawan¹⁾, Utin Nina Hermina²⁾, UI Qadri³⁾, Nia Pratiwi⁴⁾

^{1,2,3,4}**Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia**

Email: rahmansastrawan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of selling price, product quality and promotion on the survival of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the pandemic era. The research data used were the MSME actors in Pontianak City, West Pontianak District in the food and beverage industry sector, amounting to 60 people, while the sampling used purposive sampling technique. Kueisoner distributed to selected micro, small and medium enterprises (MSMEs). The data analysis technique uses multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results showed that the independent variables simultaneously influenced the business continuity variable (MSMEs) in the pandemic era, the influence was very strong seen from the R square value of 80.9%. Partial testing of the independent variables of selling price, product quality, and promotion affect business continuity (MSMEs) in the pandemic era.

Keywords: Selling Price, Product Quality, Promotion, Business Continuity

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 sebesar 5,02 %, lebih rendah dibandingkan pada tahun 2018 sebesar 5,17 %. Pertumbuhan ekonomi disetiap daerah ditentukan oleh banyaknya pelaku UMKM. Pelaku UMKM Kota Pontianak pada Tahun 2019 sebesar 28.706. Data Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak menginformasikan bahwa pelaku UMKM sektor industri makanan dan minuman berjumlah 64 orang di Kecamatan Pontianak Barat. Munculnya isu virus corona (Covid.19) pada bulan Agustus 2019 membuat pelaku UMKM harus mencari informasi akuntansi yang akurat berkaitan dengan produk dibuat, sehingga mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.

Informasi akuntansi yang akurat dapat membantu pelaku UMKM dalam peningkatan laba, sehingga kelangsungan usaha dapat

berkelanjutan. Informasi akuntansi meliputi informasi laporan keuangan, informasi penentuan harga jual produk dan promosi. Memasuki era pandemi corona, pelaku UMKM harus memaksimalkan biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk. Penentuan harga jual produk juga dapat mempengaruhi kelangsungan usaha para pelaku UMKM di era pandemi.

Agar kelangsungan usaha dapat dijalankan terus menerus, pelaku UMKM juga harus dapat menjaga mutu produk yang dibuat. Mutu produk juga dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, baik pada masa sekarang maupun yang akan datang. Strategi pemasaran dalam peningkatan laba salah satunya adalah promosi. Promosi tentang produk UMKM dapat dilakukan melalui media masa, media elektronik dan media digital, untuk menekan biaya promosi sebaiknya pelaku usaha menggunakan media digital. Promosi produk juga dapat meningkatkan laba, sehingga bisa mempengaruhi kelangsungan usaha UMKM di era pandem. Rumusan masalah pada penelitian



ini adalah bagaimana pengaruh harga jual, mutu produk, dan promosi terhadap kelangsungan UMKM di era pandemi.

LANDSAN TEORI

Informasi Akuntansi

Menurut Ediraras (2010) menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh informasi akuntansi. Informasi akuntansi sangat berguna dalam mengambil suatu keputusan, sehingga bisa memprediksi pertumbuhan usaha. Informasi yang digunakan bisa saja berupa informasi kualitatif maupun kuantitatif, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan untuk menjalankan bisnisnya. Informasi akuntansi biasanya meliputi informasi keuangan, harga jual, harga bahan serta situasi Negara pada saat ini maupun yang akan datang.

Harga Jual Produk

Harga jual produk adalah jumlah uang yang dinaikkan untuk mendapatkan keuntungan dari jumlah barang yang dijual. Ediraras (2010) informasi akuntansi sangat berperan dalam menentukan harga jual produk. Manajemen seharusnya memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual produk disesuaikan dengan jenis UMKM, produk dan pasarnya.

Mutu Produk

Mutu produk adalah kualitas barang yang telah dibuat secara keseluruhan, sehingga konsumen menyukai. Murdifin dan Mahfud (2011) menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh dua faktor yaitu: faktor proses pembuatan dan faktor desain produk. Pelaku UMKM harus menjaga mutu produk dengan memperhatikan bahan yang digunakan, bentuk kemasan dan penyimpanan, sehingga dapat menarik peminat pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran suatu produk. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu barang atau jasa bisa melalui media masa, media elektronik, dan

media digital. Lupiyoadi (2013) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasi manfaat produk, sehingga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kelangsungan Usaha UMKM

Kelangsungan usaha (*going concern*) adalah kegiatan hidup suatu usaha dalam menjalankan operasinya secara terus menerus dalam jangka yang cukup lama. Menurut Standar Profesional Akuntan Publik (2011) menyatakan bahwa *going concern* adalah kelangsungan hidup suatu usaha, pelaku UMKM dapat mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya dengan jangka waktu yang cukup lama.

Pelaku UMKM harus memperhatikan situasi ekonomi pada saat ini, dampak dari pandemi virus corona juga bisa mempengaruhi kelangsungan usaha, maka dari itu pelaku UMKM harus memperhatikan kesehatannya, baik dilingkungan tempat kerja maupun lingkungan dirumahnya.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, menyebutkan bahwa usaha mikro merupakan kegiatan aktif milik perorangan atau badan yang memiliki aset tetinggi berjumlah Rp50.000.000 dan omset Rp300.000,-, sedangkan usaha kecil merupakan bentuk usaha aktif perorangan atau badan yang menjadi bagian dai usaha menengah atau usaha besar.

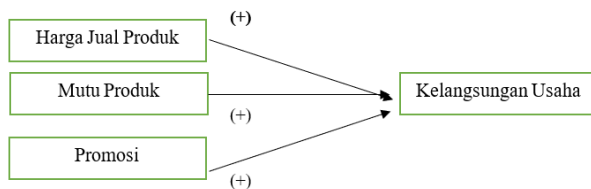
Usaha menengah adalah suatu entitas usaha ekonomi aktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp200.000.000, sampai dengan Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan (UU RI No 20, 2008). Pelaku UMKM harus tetap menjaga kelangsungan usahanya dengan memperhatikan sudut pandang ekonomi dan sudut pandang sosial. Sudut pandang ekonomi berupa kenaikan laba dan tambahan modal, sedangkan sudut pandang sosial kelangsungan usaha berjalan dengan menjalin kerjasama antara konsumen dan



karyawan. Menurut Wibowo & Kurniawati (2016) menyatakan bahwa kriteria keberhasilan usaha dapat dilihat dari peningkatan pendapatan penjualan, pendapatan penjualan berupa, banyaknya order, promosi pesanan, harga yang ditawarkan dan hasil penjualan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori dan tinjauan pustaka maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Penentuan harga jual produk sangat penting dalam menentukan laba rugi, jika salah dalam penentuan harga jual produk, maka perusahaan bisa mengalami kerugian. Wibowo & Kurniawati (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh harga jual produk terhadap keberhasilan perusahaan. Penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga jual produk berpengaruh positif terhadap kelangsungan UMKM di

Kecamatan Pontianak Barat.

Mutu atau kualitas suatu barang dilihat dari kualitas bahan baku dan pengemasan yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Proses pembuatan produk sangat penting diperhatikan, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan laba. Penelitian Astuti dan Abdulah (2013) menyebutkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian pembelian meningkat laba bertambah, sehingga dapat berpengaruh pada kelangsungan usaha UMKM. Dengan demikian, dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Mutu produk berpengaruh positif terhadap kelangsungan UMKM di

Kecamatan Pontianak Barat

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran agar pelanggan tertarik tentang produk yang ditawarkan. Lupiyoadi (2013) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, sehingga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Astuti dan Abdulah (2013)

menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat meningkatkan laba, dengan demikian kelangsungan usaha UMKM dapat berpengaruh terhadap promosi. H3: Promosi berpengaruh positif terhadap kelangsungan UMKM di Kecamatan Pontianak Barat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan bentuk penelitian tingkat eskplanari atau penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel. Tempat penelitian tentang pengaruh harga jual, mutu produk, dan promosi terhadap kelangsungan usaha dilaksanakan di Kabupaten Kecamatan Pontianak.

Populasi pada penelitian ini pelaku UMKM di Kecamatan Pontianak Barat berjumlah 60 orang pada sektor industri makanan dan minuman. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebar oleh peneliti sendiri, kemudian diukur dengan menggunakan *skala likert*, kemudian data kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2010)

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X), variabel terikat (Y) yang digunakan adalah kelangsungan UMKM industri makanan dan minuman di Kecamatan Pontianak Barat, sedangkan variabel bebas terdiri dari, harga jual produk (X1), mutu produk(X2), dan promosi(X3).

Pengukuran variabel harga jual, mutu produk dan promosi pada penelitian ini menggunakan skala *likert* melalui beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari atas, Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

Kelangsungan usaha (*going concern*) adalah kegiatan hidup suatu usaha yang menjalankan operasinya secara terus menerus dalam jangka yang cukup lama. Pengukuran variabel kelangsungan UMKM dalam penelitian ini



menggunakan skala *likert* melalui beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari atas, Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

Statistik deskriptif merupakan metode analisis statistika yang bertujuan memberikan gambaran data yang diolah. Data tersebut berupa jenis kelamin, umur pendidikan dan lamanya bekerja. Hasil dari uji statistik deskriptif ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi dan tabel distribusi deskriptif statistik yang memaparkan kriteria dari nilai rata-rata, maksimum-minimum dan standar deviasi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur data kuesioner layak atau tidak jika dianalisis. Kuesioner dikatakan layak jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu menggambarkan suatu yang diukur (Ghozali, 2011). Kriteria pertanyaan layak jika memenuhi dua persyaratan, yaitu:

1. Hubungan dari beberapa pertanyaan dalam kuesioner haruslah kuat dan mempunyai peluang kesalahan yang kecil (kurang dari 5%).
2. Hubungan memiliki nilai atau arah positif (jika r hitung lebih besar dari r tabel).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden pada kuesioner bersifat lemah, sedang atau kuat. Data suatu variabel dikatakan layak untuk diolah jika memberikan nilai *Cronbach, s Alpha* > 0.60 (Ghozali 2018).

Tujuan uji normalitas adalah untuk melihat model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai harus berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *one sample Kolmogorof-Smirnov* (Uji K-S) dengan tingkat signifikansi 0, 05.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji regresi antar variabel bebas, yang dibuktikan dengan dua metode yaitu: pertama melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai toleran. Jika VIF lebih dari 10 dan nilai toleran kurang dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat uji *glesjer*. Jika propabilitas signifikansi masing-masing variabel bebas > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda tujuannya untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 +$$

$$\epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = Kelangsungan Usaha

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

X_1 = Harga Jual

X_2 = Mutu Produk

X_3 = Promosi

ϵ = nilai residu

Pengujian hipotesis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dalam bentuk uji koefisien determinasi, uji silmutan ANOVA (uji F), serta uji parsial (uji t). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi juga dapat memberikan penjelasan tentang berapa besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y dengan melihat nilai R Square, jika R Squarenya lebih dari 50% berarti hubungan X dan Y kuat, jika R square dibawah 50% hubungan X dan Y rendah atau lemah.

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel (X) pandemi virus corona, laporan keuangan, perencanaan efektif, harga pokok produksi, harga pokok penjualan terhadap variabel kelangsungan usaha (UMKM). Pengukuran uji F menggunakan nilai signifikansi, jika nilai sig < 0,05 dan F-hitung > F tabel, maka ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 dan F-hitung < F-tabel, maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran uji t menggunakan signifikansi, jika nilai sig < 0, 05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika nilai sig > 0, 05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis uji statistik deskriptif pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Hasil output uji statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa semua nilai item rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Standar Deviasi
Harga Jual Produk	60	13,00	20,00	15,1667	1,89707
Mutu Produk	60	16,00	25,00	19,5500	2,54735
Promosi	60	16,00	23,00	19,3000	2,13367
Kelangsungan Usaha	60	13,00	19,00	15,2833	2,14785

Sumber: Data diolah, (2019)

Uji validitas data pada tiap item pertanyaan dikatakan layak atau valid jika R-hitung lebih besar dari R-tabel dan sebaliknya jika R-hitung kurang dari R-tabel, maka tiap-tiap item pertanyaan tidak layak atau valid. Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan layak, dikarenakan R-tabel untuk signikansi 0, 01 sebesar 0, 330, sehingga R-hitung lebih besar dari R-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Keterangan	Korelasi			
	Harga Jual Produk	Mutu Produk	Promosi	Kelangsungan Usaha
Layak	0,585	0,597	0,624	0,645
Layak	0,502	0,681	0,624	0,685
Layak	0,880	0,851	0,821	0,919
Layak	0,886	0,846	0,864	0,894
Layak	-	0,576	0,325	-

Sumber: Data diolah, (2019)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran nilai dengan mencocokkan pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya, apabila *Cronbach's Alpha* (α) pada tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60, maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen untuk tiap-tiap variabel adalah realibel (Ghozali, 2018). Hasil output uji reabilitas menunjukkan bahwa item semua variabel $> 0, 06$ dapat dikatakan reliabel, uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach,s Alpha</i>	N of Items
Harga Jual Produk	0,683	4
Mutu Produk	0,723	5
Promosi	0,639	5
Kelangsungan Usaha	0,779	4

Sumber: Data diolah, (2019)

Pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov atau uji K-S bertujuan untuk melihat item variabel terikat dan variabel bebas, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tberdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji K-S

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	60
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, (2019)

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan semua item tiap-tiap pertanyaan variabel nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Statistik Kolinearitas	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga Jual Produk	0,348	2,870
Mutu Produk	0,306	3,271
Promosi	0,362	2,76

Sumber: data diolah, (2019)

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas - uji *glijer* menunjukkan nilai signifikan setiap item variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Glijer

Model	t	Sig	Keterangan
Harga Jual	-0,717	0,477	Tidak Heteroskedastisitas



Mutu	1,563	0,124	Tidak
Produk			Heteroskedastisitas
Promosi	-0,712	0,479	Tidak
			Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, (2019)

Uji hipotesis regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas harga jual (X1), mutu produk (X2), promosi (X3) terhadap variabel terikat kelangsungan usaha (Y).

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil *output model summary* menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,809 berarti variabel bebas sama dengan 80,9%. Nilai R Square sebesar 80,9% dapat dikatakan bahwa pengaruh harga jual, mutu produk terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi mempunyai hubungan yang kuat, sedangkan 19,1% disebabkan diluar model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode l	R	R Squar e	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estim at e
1	,899 ^a	,809	,799	,96370

Sumber: Data diolah, (2019)

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil uji anova atau uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 79,024 lebih besar dari F-tabel 2,77 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, variabel harga jual, mutu produk, promosi terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi berpengaruh secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji Anova

Model	F	Sig
Regresi	79,024	0,000 ^b

Sumber: Data diolah, (2019)

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel harga jual, mutu produk dan promosi nilai t-hitungnya lebih besar dari t-tabel sebesar 2,003. Dengan demikian, tiap-tiap variabel bebas berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Model	B	T-hitung	Sig
Constant	-2,244		
Harga Jual	0,417	3,725	0,000
Mutu	0,199	2,238	0,029
Produk			
Promosi	0,378	2,871	0,000

Sumber: Data diolah, (2019)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persamaan regresi linear menjadi sebagai berikut:

$$Y = -2,244 + 0,417 X_1 + 0,199 X_2 + 0,378 X_3 + e$$

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga jual, mutu produk, promosi terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di Kecamatan Pontianak Barat. Hasil uji hipotesis secara menyeluruh dapat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Harga jual berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM)	Diterima
H2	Mutu Produk berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM)	Diterima
H3	Mutu Produk berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM)	Diterima

Sumber: Data diolah, (2019)

Pada hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel harga jual berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi. Hasil pengujian ini dipertegas dengan melihat nilai signifikan variabel harga jual sebesar $0,000 < 0,05$ dan dibuktikan pada nilai t-hitung $3,725 > 2,003$. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel harga jual berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.



Pada hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa variabel mutu produk berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi. Hasil pengujian ini dipertegas dengan melihat nilai signifikan variabel mutu produk sebesar $0,029 < 0,05$ dan dibuktikan pada nilai t-hitung $2,238 > \text{nilai t-tabel } 2,003$. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel mutu produk berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.

Pada hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi. Hasil pengujian ini dipertegas dengan melihat nilai signifikan variabel mutu produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan dibuktikan pada nilai t-hitung $2,871 > \text{nilai t-tabel } 2,003$. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada uraian penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.
2. Mutu produk berpengaruh secara signifikan terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kelangsungan usaha (UMKM) di era pandemi.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel dan responden, kepada pemerintah diharapkan dapat membantu pelaku UMKM yang terdampak wabah pandemi (Covid.19), dengan cara memberikan bantuan modal maupun pelatihan tentang menghitung dan menyusun laporan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti¹, R., Abdullah², I., & 1, 2Fakultas Ekonomi, U. M. S. U. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/11/9>
- [2] Ediraras, D. (2010). AKUNTANSI DAN KINERJA UKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.35760/eb>.
- [3] Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [4] Lupiyoadi 2013. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- [5] Murdifin Haming, M. N. (2011). *Manajemen Produksi Modern* (1st ed.). Bumi Aksara.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204674/manajemen-produksi-modern-operasi-manufaktur-dan-jasa-buku-1>
- [6] RI, U. (2008). *Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- [7] SPAP, & Institut Akuntan Publik. (2011). Standar Profesional Akuntan Public (SPAP). In *Pernyataan Standar Auditing No. 4*.
- [8] Wibowo, A., & Kurniawati, E. P. (2016). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Sentra Konveksi di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 107.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v18i2.269>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN