

# Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Ketahanan Umkm Di Kota Mataram Setelah Masa Pandemi Covid-19

Drajat Armono <sup>1)</sup> M Rizal Bakri Najib <sup>2)</sup> Nurhayanto <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.  
046110409@uii.ac.id

<sup>2)</sup> Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.  
Izalnajib4@gmail.com

<sup>3)</sup> Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta  
[nurhayanto@amikom.ac.id](mailto:nurhayanto@amikom.ac.id)

## Abstract

This study aims to determine the impact of independent variables (products and promotions) on the dependent variable (resilience of MSMEs). MSMEs in Mataram City, numbering 300 in this study, were used as the population. While determining the number of samples to be taken by Slovin's formula using 85% confidence level and 15% error. As a result, up to 98 MSME agents will be the subjects of this study. The sampling technique used is an intentional sampling technique to determine which SME subjects are eligible to be respondents. During the data collection, the researchers used observational, questionnaire and document collection techniques. When performing the test, validity is done by checking the value of the load factor and the value extracted from the mean variance. While reliability testing is done by looking at Cronbach alpha value. Data analysis technique used Partial Least Squares (PLS) using Smart PLS software. The results show that there is a positive and significant impact of products and promotions on the resilience of SMEs in Mataram city.

**Keywords:** Strategy, MSMEs, Maintaining Business, MataramCity MSMEs

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Kota Mataram yang berjumlah 300 dalam penelitian ini digunakan sebagai populasi. Sedangkan penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kepercayaan 85% dan kesalahan 15%. Hasilnya, sebanyak 98 pelaku UMKM akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling untuk menentukan subjek UMKM yang memenuhi syarat untuk menjadi responden. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan pengumpulan dokumen. Pada saat melakukan pengujian, validitas dilakukan dengan mengecek nilai *load factor* dan nilai yang diekstrak dari mean variance. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan software *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk dan promosi terhadap ketahanan UMKM di Kota Mataram.

**Kata kunci:** Strategi, UKM, Mempertahankan Bisnis, UKM di Kota Mataram

## I. PENDAHULUAN

Penyakit virus corona jenis baru yang disebut dengan COVID-19, Virus ini menular hanya membutuhkan sedikit waktu untuk menyebar hampir ke semua negara di dunia yaitu hanya dalam beberapa bulan saja, penyebarannya sangat cepat hingga menyebabkan beberapa negara harus membuat dan menerapkan kebijakan untuk melakukan *lockdown* agar dapat mencegah virus corona tersebut. Indonesia untuk pertama kalinya mengonfirmasi kasus COVID-19 pada 2 Maret sampai per tanggal 28 Mei. terhitung 31.024 kasus COVID-19 yang telah menyebar ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Kondisi pandemi ini memberikan dampak yang cukup serius pada tatanan kesehatan, perekonomian, dan sosial di Indonesia. (Chairani, I. 2020).

Akibat dari Virus Corona ini memberikan dampak yang serius dari berbagai sector terutama yang paling terdampak itu disektor ekonomi, karena disektor ekonomi ini sangat mempengaruhi pasar nasional ataupun pasar internasional. UMKM sendiri adalah sektor usaha yang sangat diunggulkan Bank Indonesia karena UMKM mampu mendongkrak sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mampu mendukung laju pertumbuhan ekonomi. (Ratnaningsih Hidayati, Nadya Megawati Rachman, 2021)

Pemerintah menyadari pentingnya peran UMKM yang dapat mempromosikan pembangunan di sektor-sektor baru dan sektor-sektor yang sedang berkembang dan meningkatkan stabilitas ekonomi dalam iklim yang dinamis, iklim yang dinamis dan penuh tuntutan. Kegiatan UKM telah menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang substansial di negara berkembang, termasuk Jepang, Korea, Taiwan, India dan banyak negara lainnya. Kontribusi UKM terhadap PDB / total nilai tambah bervariasi dari 60,0% di Cina, 57% untuk Jerman, 55,3% untuk Jepang, 50,0% untuk Korea dan 47,3% untuk Malaysia. Bahkan kontribusi UKM di Indonesia sendiri sebesar 60.05% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (Tambunan, C.,2023).

Dalam hal ini, pemerintah memahami sektor yang sangat merasakan dampaknya itu adalah disektor UMKM yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, terdapat lebih dari 40.000 UKM yang terdampak dengan wabah Covid-19 per April 2020 dan hampir semua UMKM sudah merasakan kerugian pada usahanya. Di kota Mataram sendiri jumlah UMKM yang aktif adalah 3-4 ribu, ini menandakan adanya peningkatan terus menerus pada sektor perekonomian di kota Mataram. Peran UMKM terhadap perekonomian dapat diketahui dari penjelasan Bappenas, bahwa peran UMKM dalam perekonomian Indonesia terdiri dari: Perluasan Kesempatan dibidang kerja dan penyerapan tenaga kerja; pelatihan PDB; Menyediakan jaringan investasi, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif. Produktivitas korporasi merupakan konsep strategis yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dengan kualitas dan performa tinggi, serta fitur-fitur yang inovatif. Dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen menghindari kontak fisik dan beralih ke berbagai aktivitas secara daring atau online. Perubahan ini juga membuat masyarakat lebih memilih belanja online menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian konsumen bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya kebutuhan (*needs*). Produk dalam pengertian Al-Quran sendiri terbagi menjadi dua istilah, yaitu Al-Tayyibat dan Al-Rizq. Al-Tayyibat mengacu pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan utuh, dan makanan yang paling enak. (Wiwik Suprihatin, 2020).

Minat masyarakat juga sangat dipengaruhi dari bagaimana strategi promosi yang di lakukan tentu kita tahu salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru; dan akhirnya memaksa perusahaan

melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk- produknya.<sup>15</sup> Periklanan dalam Islam dapat dilihat dari prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu *personal selling, advertising, sales promotion* dan *public relation*. Namun, cara yang ditempuh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang terjadi saat ini. (Muchammad Saifuddin, 2020)

UMKM di Kota Mataram dari tahun ke tahun terbilang meningkat, baik dalam hal jumlah maupun dalam hal omzet. Ini menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19, perkembangan UMKM di kota Mataram cukup baik. Akan tetapi, setelah wabah virus Covid-19 menyebar di Indonesia, kemampuan bertahan UMKM diuji untuk dapat melewati masa pandemi Covid-19. Meski pandemi Covid-19 menimbulkan banyak masalah bagi UMKM dan koperasi, di sisi lain peluang juga muncul. UMKM dan koperasi dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, asalkan *e-commerce* pada tahun 2020 akan mencapai 130 miliar USD. Namun usaha jasa seperti rumah makan, warung, kios dan toko yang menjual sembako, sandang dan bahan kerja serta kebutuhan penunjang lainnya relatif sulit bertahan. (Gregorius Rio Alfrian, Endang Pitaloka, 2020)

Belum lagi fenomena yang berkaitan dengan pasar bebas dimana setiap negara pada akhirnya bebas masuk ke negara lain tentu dengan undang-undang yang berlaku dan menawarkan produk-produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Kondisi ini menuntut setiap pelaku UMKM tidak boleh berpuas diri, karena dengan adanya pasar bebas, konsumen dimanjakan dengan pilihan produk dengan kualitas dan harga terbaik. Pada akhirnya perusahaan yang mampu menyesuaikan kondisi tersebut yang dapat bertahan yaitu perusahaan yang mampu terus melakukan upaya inovasi produk baik kemasan, fungsi maupun memproduksi produk baru dengan catatan terjangkau untuk kalangan masyarakat. (Rusham, Endang Hendrayanti, Joko Pramono, Diana Fajarwati, 2019).

### **Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berikut Batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar pelaku UMKM setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram,
2. Penyajian informasi didasari beberapa hal yang berhubungan dengan produk dan promosi, faktor- faktor yang mempengaruhi ketahanan UMKM, dan hal yang diduga cukup penting dan sangat berpengaruh pada produk dan promosi terhadap Ketahanan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap ketahanan UMKM di Kota Mataram.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh produk dan promosi terhadap ketahanan UMKM di Kota Mataram setelah masa pandemi Covid-19.

## II. KAJIAN TEORI

### Produk

Dalam dunia *business* dan *marketing*, produk dapat diartikan segala sesuatu apapun yang bisa ditawarkan ke konsumen di sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Secara sederhana, produk dikatakan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020).

### Indikator Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila sebuah bisnis ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, ia harus memahami metrik apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari para pesaingnya. Indikator kualitas produk adalah:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance to specification*
4. *Features*
5. *Reability*
6. *Aesthetic*
7. *Perceived Quality*

### Faktor-faktor yang mempengaruhi produk

1. Pasar (*Market*), pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.
2. Uang (*Money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.
3. Manajemen (*Management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, Sesuai tugas masing-masing bagian manajemen

### Pengertian Promosi

Secara sederhana, promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan agar menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso, 2021)

### Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan personal
4. Hubungan masyarakat

### Faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Shinta ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk dimana semua faktor ini biasa menjadi landasan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi promosi dalam dunia bisnis. (H Kurniawan, 2021).

## Ketahanan UMKM

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ketahanan berasal dari kata “tahan” yang berarti tetap dalam keadaannya dan kedudukannya meskipun mengalami berbagai hal, tidak mudah rusak, berubah, kalah dan luntur (kamus KBBI). Ketahanan sendiri dapat di artikan dari banyak cara, tapi pada dasarnya ketahanan sendiri merupakan kemampuan setiap elemen yang saling mengikat dalam bertahan dari gangguan (Soetjipto, Noer, 2020).

Di Indonesia sendiri UMKM diartikan dan diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 dalam pasal 1 mendefinisikan bahwa Usaha mikro adalah usaha yang produktif milik individu/perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi yang produktif serta perorangan/individu atau berdiri sendiri dengan kata lain mandiri dalam pembentukannya. Kemudian badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau hasil penjualan tahunan atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih sebagaimana dimaksudkan dalam UU tersebut (Kastra, Ransen, 2021).

## Kriteria UMKM

Sedangkan kriteria UMKM menurut Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diklasifikasikan menurut jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh suatu Perusahaan:

Tabel 1. Klasifikasi UMKM Menurut Jumlah Aset dan Omzet

No	Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

## Indikator Ketahanan UMKM

Indikator ketahanan mental UMKM meliputi:

1. Ketekunan dalam bekerja (*persistence*)
2. Ketahanan terhadap pesaing (*competitiveness*)
3. Ketahanan dalam menghadapi persaingan (tantangan)
4. Ketahanan masa depan (perubahan).

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketahanan UMKM

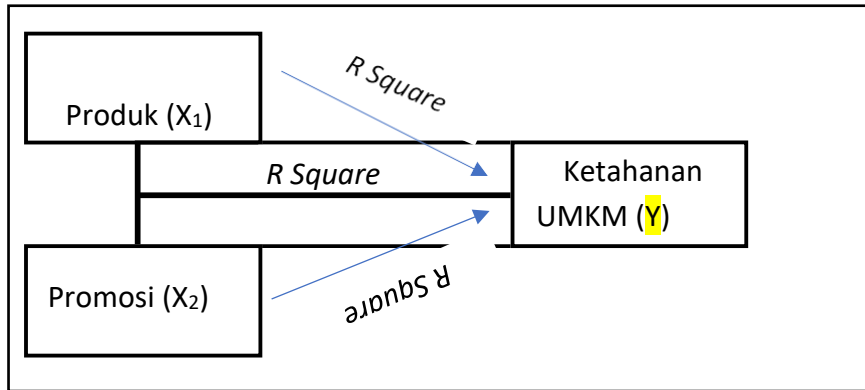
1. Karena Meningkatnya Pemanfaatan Teknologi Digital Jumlah pengguna teknologi digital yang semakin meningkat dapat menjadi peluang besar bagi pemangku kepentingan UMKM. Agen UMKM yang menggunakan teknologi digital memiliki kesempatan yang sama pada platform promosi dan pasar yang luas menjual produk mereka
2. Adanya Faktor Internal dan Eksternal Faktor internal meliputi aspek sumberdaya manusia, aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi aspek teknologi, kebijakan pemerintah, aspek sosial ekonomi, aspek peran lembaga terkait.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Munizu menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dimana faktor faktor tersebut.

Selain itu faktor yang paling menentukan yang sifatnya internal yakni adanya inovasi dan kreatifitas pelaku usaha dalam mengembangkan dalam rangka mempertahankan UMKM. Karena kreatifitas adalah suatu

kemampuan dalam menciptakan produk baru

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang menghubungkan produk, tempat, promosi, dan harga dengan stamina mental adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis Penelitian

“Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji” Creswell & Creswell (2018)

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan signifikan produk terhadap ketahanan UMKM.

H<sub>2</sub> : Terdapat hubungan signifikan promosi terhadap ketahanan UMKM.

## III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan fenomena saat ini atau masa lalu. Sedangkan menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang adanya variabel bebas, pada satu variabel atau pada beberapa variabel. Sedangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan banyak angka dalam prosesnya, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data hingga interpretasi hasil. Sedangkan menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif ini dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, dimana metode tersebut digunakan untuk meneliti sejumlah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Teknik Analisis Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini yang secara khusus ditentukan oleh peneliti, selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indeks variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk mensintesis unsur-unsur instrumen menjadi sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban untuk setiap item dalam instrument skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk tujuan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu ragu	3	3
4.	Tidak setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk mengetahui determinasi produk, tempat, promosi, dan harga secara simultan terhadap ketahanan UMKM di kota Mataram.

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3. Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X <sub>1</sub> )	Sesuatu yang ditawarkan perusahaan, pengusaha, atau produsen kepada calon konsumen baik berbentuk barang, makanan maupun jasa.	<i>Performace</i> (kinerja) <i>Durability</i> (dayatahan) <i>Conformance to pecifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) <i>Features</i> (fitur) <i>Reliabilty</i> (reliabilitas) <i>Aesthetics</i> (estetika) <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)
<b>Hasil</b>		
Promosi (X <sub>2</sub> )	Adalah sebuah kegiatan untuk menyampaikan atau memberitahu kepada para calon konsumen tentang informasi produk yang ingin dipasarkan. Dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen agar membeli produk yang dijual.	Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Hubungan masyarakat
Ketahanan UMKM (Y)	Adalah kemampuan UMKM untuk tetap bertahan terhadap kendala-kendala dalam menjalankan usaha dalam situasi sulit.	Ketahan dalam bekerja (ketekunan) Ketahanan dalam menghadapi pesaing (daya)

## Penelitian

### Karakteristik Demografis Responden

Kuesioner dibagikan kepada pelaku UMKM di kota Mataram dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 98 responden. Data yang diperoleh menyimpulkan bahwa mayoritas UMKM berusia di atas 30 tahun dan telah berdiri lebih dari 3 tahun. Artinya, dari segi kematangan biologis dan psikologis, mayoritas UMKM tergolong matang. Adapun tingkat pendidikan para pelaku UMKM mayoritas berada pada tingkat universitas yaitu SMA dan perguruan tinggi. Kemudian dilihat dari karakteristik jenis kelamin pelaku UMKM yaitu sebagai berikut ini:

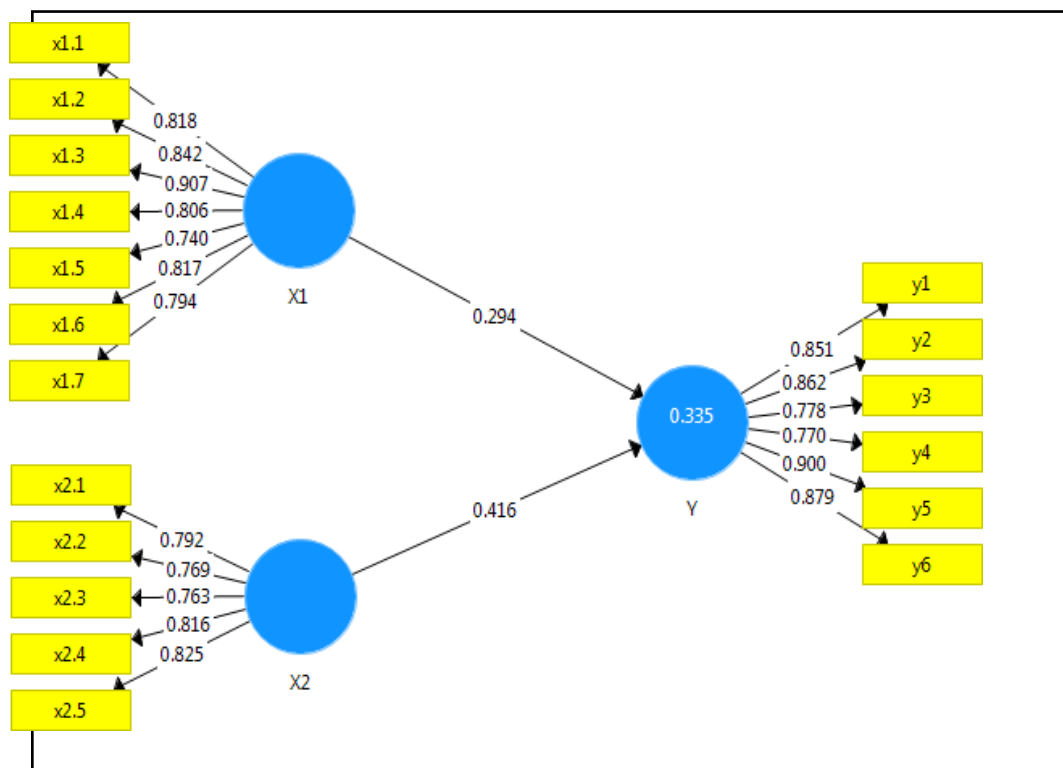
Tabel 4. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki-Laki	69	70.4%
2	Perempuan	29	29.6%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Primer

## Uji Validitas

Pengujian validasi dilakukan dengan mengecek nilai *loading factor* dari setiap indeks struktur yang terkait. Di sebagian besar referensi, faktor bobot 0,5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjalankan konstruksi laten1. Pada penelitian ini, faktor beban yang diharapkan adalah 0,70 dengan batas minimum yang dapat diterima sebesar 0,60 dengan syarat nilai AVE masing-masing struktur > 0,52.



Gambar 2. Loading factor



## Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X <sub>1</sub>	0,917	0,934
X <sub>2</sub>	0,862	0,894
Y	0,917	0,946

Sumber : SmartPLS, 2021

Uji reliabilitas konstruk dapat dievaluasi dari Cronbach's alpha dan gabungan reliabilitas dari masing-masing struktur. Nilai *composite reliability* yang disarankan lebih besar dari 0,70, sedangkan cronbach's alpha diharapkan lebih besar dari 0,60. Hasil SmartPLS menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha adalah lebih besar dari 0,60 dan nilai reliabilitas gabungan lebih besar dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki kepercayaan permintaan kepercayaan.

## Analisis Inner Model

### Uji F Square

Nilai F-square dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sarstedt, nilai F-square 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak valid. Nilai F-square dalam penelitian ini adalah:

Tabel 6. F Square

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>			0,119
X <sub>2</sub>			0,236
Y			

Sumber : SmartPLS, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,119 (tipe kecil) dan variabel X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,236 (tipe sedang).

### Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R squared) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur sejauh mana daya kekuatan model (produk, tempat, promosi, dan harga) untuk menjelaskan perubahan dependen (Ketahanan bisnis). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang rendah berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Chin memberikan kriteria nilai R-squared sebesar

0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah. Sedangkan R Square Adjusted adalah nilai R Squared yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error.

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,337	0,324

Sumber: *Output Smart PLS, 2021*

Hasil perhitungan  $R^2$  pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  berada pada nilai 0,337. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $R^2$  termasuk ke kategori sedang (0,334).

#### Hasil *Bootstrapping*

Nilai koefisien jalur antar komponen disini adalah nilai koefisien untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar komponen. Nilai ini digunakan untuk menguji hipotesis. Sarstedt mengatakan bahwa koefisien jalur berkisar dari -1 hingga +1. Semakin dekat nilai +1, semakin kuat hubungan antara kedua struktur tersebut. Hubungan yang mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut negatif.

Tabel 8. *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y	0,293	0,320	0,075	3,908	0,000
X2 -> Y	0,417	0,408	0,088	4,727	0,000

Sumber : Smart PLS, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien parameter variabel  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar 0,293 yang berarti ada pengaruh positif  $X_1$  terhadap Y, atau dapat dipahami bahwa semakin tinggi nilai  $X_1$  maka Y juga semakin tinggi. Jika  $X_1$  bertambah 1 satuan, maka Y bertambah 29,4%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi dari  $X_1$  sampai Y didapatkan hasil bootstrap sebesar 0,320 dengan nilai t hitung sebesar 3,908 dan standar deviasi sebesar 0,075. Maka nilai p adalah  $0,000 < 0,10$  agar  $H_1$  diterima atau artinya pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y signifikan atau signifikan secara statistik.
2. Besarnya koefisien parameter variabel  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,417 yang berarti ada pengaruh positif  $X_1$  terhadap Y. Atau dapat dipahami bahwa semakin tinggi nilai  $X_1$  maka Y juga semakin tinggi. dari  $X_1$  akan meningkatkan Y sebesar 41,6%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi dari  $X_1$  sampai Y didapatkan hasil bootstrap sebesar 0,408 dengan nilai t hitung sebesar 4,727 dan standar deviasi sebesar 0,088. Maka p-value adalah  $0,000 < 0,10$  agar  $H_2$  diterima, atau artinya pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y signifikan atau signifikan secara statistik.

#### Pembahasan

Berdasarkan tabel nilai F Square di atas, tidak ada efek yang masuk dalam kriteria F Square  $> 0,35$  (besar). Derajat pengaruh dengan kriteria sedang adalah derajat pengaruh  $X_2$  terhadap Y dengan nilai 0,236. Dan itu

termasuk pengaruh yang kecil yaitu pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ , yaitu sebesar 0,119. Sedangkan tidak ada pengaruh yang tidak signifikan karena tidak ada yang memiliki nilai  $F$ -square  $<$ ; 0,02.

Koefisien determinasi membantu mengukur kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Disinilah nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir segalanya informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $R$ -squared yang menjelaskan pengaruh produk dan promosi terhadap ketahanan UMKM adalah sebesar 0,335. Berdasarkan kriteria Chin, nilai  $R$ -squared sebesar 0,335 dianggap sedang. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa pengaruh produk dan promosi terhadap ketahanan UMKM sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

Dari hasil *bootstrap* diketahui bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dan variabel  $X_2$  juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel  $Y$ . Dengan demikian  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Baharudin yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap ketahanan usaha. Dan juga didukung oleh penelitian Anis Dwiastanti dan Gusnar Mustapa yang memberikan bukti bahwa strategi bertahan hidup UMKM berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha. Dapat dipahami bahwa konsumen lebih memperhatikan produk saat membeli produk dan keberhasilan usaha ditentukan oleh promosi yang baik.

## IV KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk berpengaruh terhadap ketahanan usaha UMKM sebesar 0,118 (kelas kecil) dan promosi berpengaruh sebesar 0,236 (kelas sedang). Sedangkan nilai  $R$ -squared pada penelitian ini sebesar 0,335 (sedang) atau 33,5%. Dimana 66,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap ketahanan UMKM, sehingga  $H_1$  diterima. Periklanan (promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap ketahanan UMKM, sehingga  $H_2$  juga dapat diterima.

### Saran

#### Saran untuk penelitian selanjutnya:

Selain variabel yang diteliti, terdapat beberapa variabel lain yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap ketahanan UMKM pascapandemi COVID-19. Beberapa variabel tersebut antara lain pemahaman agama, keterampilan manajemen, kesiapan finansial, dan faktor lainnya belum diteliti. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap ketahanan UMKM.

#### Rekomendasi terkait manajemen pandemi dan kesehatan

Sangat penting bagi UMKM dan masyarakat umum untuk tetap menghormati protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Mengikuti protokol ini dapat membantu mengurangi penyebaran virus dan melindungi kesehatan masyarakat secara umum. Selain itu, edukasi kepada UMKM tentang cara berbisnis yang aman di masa pandemi akan memberikan kontribusi positif dalam penanganan situasi ini

#### Saran terkait dengan aspek agama dan spiritual

Terus memupuk kekuatan iman, spiritualitas, dan nilai-nilai agama penting di masa-masa sulit. Seruan untuk menjaga keseimbangan mental dan spiritual dalam menghadapi tantangan ekonomi dan kesehatan sangatlah tepat. Nilai-nilai seperti kasih sayang, kebaikan, dan kerja keras dapat membantu UMKM membangun ketahanan. .

## Daftar Pustaka

- Chairani, I. (2020). Dampak pandemi covid-19 dalam perspektif gender di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 39-42.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Gregorius Rio Alfrian, Endang Pitaloka (2020) ” Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia”
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(11).
- Kastra, Ransen (2021) ”Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Ketahanan Umkm Di Kota Bengkulu Pada Masa Pandemi Covid-19”
- Kurniawan, H (2021) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Target Penjualan Di Grosir Sembako Sinta Kecamatan Tapung Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”
- Media, K. (2022). Peran Umkm Dalam Perekonomian Indonesia. Diakses 20 Agustus 2023, Dari <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Muchammad Saifuddin (2020) ” Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19”
- Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen”
- Orville, Mullins Jhon W, C., Larreche, Jean-Claude., dan Boyd, Harper W Walker 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Permana, R. (2023). Awal Corona Masuk Indonesia Dan Kilas Balik 2 Tahun Lalu. Diakses 20 Agustus 2023, Dari <https://news.detik.com/berita/d-5965789/awal-corona-masuk-indonesia-dan-kilas-balik-2-tahun-lalu>
- Ratnaningsih Hidayati, Nadya Megawati Rachman(2021)”Indonesian Government Policy And Smes Business Strategy During The Covid-19 Pandemic”
- Rusham, Endang Hendrayanti, Joko Pramono, Diana Fajarwati (2019) ” Pemasaran Produk Kerajinan Hasil Daur Ulang Sampah Rumah Tangga Berbasis Web Di Kelurahan Bahagia Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi”
- Soetjipto, Noer (2020) ” Ketahanan Umkm Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19”
- Tambunan, C. (2023). Kontribusi Umkm Dalam Perekonomian Indonesia. Diakses 20 Agustus 2023, Dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia-htmllhttps://www.suarantb.com/2020/04/11/40-ribu-kk-umkm-di-kota-mataram-terdampak-covid-19/>
- Tjiptono F, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Suprihatin, W. (2020). Analisis perilaku konsumen wisatawan era pandemi Covid-19 (Studi kasus pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Bestari*, 1(1), 56-66.