

**PENGARUH OPTIMALISASI MEDIA ONLINE TERHADAP KUALITAS PENDAPATAN 53
UMKM DAERAH WONOCOLO SURABAYA SELAMA MASA PANDEMIC COVID-19**

oleh:
Wiwin Dia Vitara
16310034

Jurusan Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Jl. Wisata Menanggal No.24A, Dukuh Menanggal, Gayungan, Surabaya 60234
Wdiavitara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa apakah Optimalisasi Media Online dapat mempengaruhi Optimalisasi kualitas pendapatan 53 UMKM daerah Wonocolo Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Optimalisasi Media Online Terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo surabaya Selama Masa Pendem Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif regresi sederhana dan jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan tehnik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 53 pelaku usaha UMKM di daerah Kecamatan Wonocolo Surabaya yang masi aktif selama masa pandemic covd-19. Sampel ditentukan dengan random sampling dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier Sederhana dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian yang dilakukan dengan regresi linier sederhana diperoleh nilai thitung 8,885 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggambarkan bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah diterima. Melalui analisis koefisien determinasidiketahui bahwa variabel Optimalisasi media Online berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pendapatan 53 UMKM Daerah Wonocolo Surabaya Selama masa Pandemi covid-19 nila signifikan Rsquare sebesar 0,608 yang mana nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa 60,8% Optimalisasi media online berpengaruh terhadap kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo surabaya selama masa pandemic covid-19 sisahnya 39,2% dipegaruhi oleh variabel lain..

Kata kunci : Optimalisasi,Media,Online,Kualitas pendapatan.

ABSTRACT

This research is motivated by whether Online Media Optimization can affect the optimization of the income quality of 53 SMEs in the Wonocolo area of Surabaya. The purpose of this study is to determine the Effect of Online Media Optimization on the Income Quality of 53 SMEs in the Wonocolo Surabaya area during the Covid-19 pandemic. This study is a quantitative study. simple regression and this type of research uses a survey method with data collection techniques using a questionnaire/questionnaire. The population in this study were 53 MSME business actors in the Wonocolo District, Surabaya who were still active during the COVID-19 pandemic. The sample is determined by random sampling where all individuals in the population both individually are given the same opportunity to be selected as sample members. The data analysis technique used is descriptive analysis, simple linear regression analysis and coefficient of determination analysis. The results of research conducted with simple linear regression obtained tcount value of 8.885 with a significance level of 0.000. Based on these results, it can be concluded that this study illustrates that the simple linear regression equation is accepted. Through the analysis of the coefficient of determination, it is known that the Online media optimization variable has a significant effect on the income quality of 53 SMEs in the Wonocolo Region of Surabaya During the Covid-19 pandemic, the significant value of Rsquare is 0.608, which can be concluded that 60.8% Optimization of online media affects the quality of income 53 MSMEs in the Wonocolo area during the COVID-19 pandemic, the remaining 39.2% was influenced by other variables..

Keywords: Online, Media, Optimization, Revenue Quality

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era sekarang yang semua serba menggunakan digitalisasi membuat perubahan besar terhadap dunia industri. Lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan akan berdampak pula terhadap industri UMKM. Kemudahan dalam mengakses suatu informasi dapat dilakukan oleh semua kalangan serta banyak yang dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali.

Perkembangan teknologi semakin membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan pola perekonomian pada saat ini. Kondisi saat ini yang mana selama pandemi COVID-19 mengharuskan pelaku UMKM harus jeli dan memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menyajikan tips berbisnis untuk mikro kecil menengah (UMKM) yang terdampak virus corona, agar pelaku UMKM masih bisa bertahan dalam keadaan saat ini. Diantaranya pengoptimalisasi media online Media Online adalah sisi pemasaran dari E-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual

barang dan jasa melalui internet. E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2016: 101). Dengan adanya persaingan global, banyak yang bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (yunadi dan wiwik, 2018) Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih muda untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan ada

beberapa situs media online terpopuler di tahun 2019, shopee, menduduki posisi pertama, disusul Facebook, tokopedia, Whatshapp, Instagram Line, Twitter, dll. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Media online memunculkan Media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2017) dalam penelitian sebelumnya, media sosial online marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, instagram, shopee, tokopedia dan sebagainya. Media Online merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan Media sosial marketing menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2016), merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari "trying to sell" menjadi "making connection" dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media Online memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media Online digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2018). Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2019) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media online saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya

jual/ omzet pendapatan (penjualan perusahaan/ pelaku UMKM), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan/pelaku UMKM. (Menurut Kaplan dan Haenlein 2018:60). Popularitas Media Online menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk dimasa pendemik covid-19 saat ini Cara menggunakan sosial media online ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung media online sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut bahkan memesan dan bertransaksi langsung. Media online lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media online ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browsur yang kita share lewat media media online. Kota Surabaya sendiri merupakan kota terbesar kedua di Indoesia sehingga sangat banyak sekali pelaku UMKM. Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas pendapatan UKMM yang ada disurabaya selama masa pendemik covid-19 ini dengan judul **"Pengaruh Optimalisasi Media Online Terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM Daerah Wonocolo Surabaya Selama Masa Pendemic Covid -19"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat diangkat rumusan masalah oleh peneliti sebagai berikut:
Apakah optimalisasi media online berpengaruh terhadap kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh optimalisasi media online terhadap kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemi covid-19 .

1.4 Manfaat Penelitian

- i. Manfaat Teoritis
Diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemi covid-19 .serta dapat menjadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.
- ii. Manfaat Praktis
Diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk mengetahui media sosial online yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan selama masa pandemic covid-19 sbb;
a)Mengetahui tingkat penerapan pengoptimalisasian media online dalam kegiatan pemasaran UMKM daerah wonocolo Surabaya selama mas pandemic covid-19.
b)Mengidentifikasi pengaruh optimalisasi media online terhadap kualitas pendapatan UMKM daerah wonocolo Surabaya selama mas pandemic covid-19. Bagi penulis

II. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi pada umumnya diketahui dengan dua istilah asing yaitu, accountancy dan accounting. Dari segi bahasa Indonesia diartikan menjadi akuntansi. Untuk lebih detailnya arti kedua istilah tersebut, perlu mengetahui pengertian dan kedudukan atas masing-masing pengetahuan akuntansi.

Akuntansi (accountancy) adalah metodologi yang berhubungan dengan sistem informasi dari satuan-satuan ekonomi bagaimanapun bentuknya, terbagi menjadi dua bagian. Pertama, accounting adalah sebuah pengetahuan yang berhubungan dengan proses pembukuan dalam arti yang luas. Kedua, auditing adalah suatu pengetahuan atau ilmu yang berhubungan dengan suatu pemeriksaan dan menilai atas hasil proses dari pembukuan yang sudah dilakukan. Karena, nama akuntansi (accountancy) lebih lebar meliputi bidang teori, proses pembukuan, penerapan atau praktik, serta pemeriksaan dan penilaian. Selain itu, ada juga pengertian akuntansi menurut beberapa ahli yaitu :

- a. Warren, Reeve, dan Fess (2017) menurut mereka akuntansi adalah suatu sistem informasi yang dapat memberikan sebuah laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai kegiatan ekonomi dan kondisi perusahaan.
- b. Menurut Surwadjono (2017:10) menyatakan bahwa akuntansi dapat di definisikan sebagai seperangkat yang mempelajari perekayasaan penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif unit-unit organisasi dalam suatu lingkungan Negara tertentu dan cara penyampaian (pelaporan) informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Akuntansi menurut Sumarsan (2017) adalah suatu seni untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasi, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan

keuangan, sehingga dapat menghasilkan informasi keuangan atau suatu laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi merupakan proses mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasi, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan.

- c. Pengertian Akuntansi Keuangan menurut American Institute Of Certified Public Accountants (AICPA) adalah suatu kegiatan jasa fungsinya adalah menyediakan data kuantitatif, terutama yang mempunyai sifat keuangan, dari kesatuan usaha ekonomi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dalam memilih alternative-alternatif dari suatu keadaan.
- d. Menurut Sumarsan (2017) Akuntansi keuangan adalah suatu seni mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasi, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat menghasilkan informasi keuangan atau suatu laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.2 Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dengan demikian, maka kesimpulan dari optimalisasi adalah sebagai upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber – sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik.

Berikut Kajian teori mengenai optimalisasi dimulai dari pengertian optimalisasi secara umum, dan pengertian optimalisasi menurut beberapa ahli.

Pengertian Optimalisasi secara umum:

1. Optimalisasi Menurut Depdikbud (2017)

Optimalisasi Berasal Dari kata optimal berarti terbaik, tertinggi, sedangkan optimalisasi berarti suatu proses

meninggikan atau meningkatkan ketercapaian dari tujuan yang diharapkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Optimalisasi merupakan suatu proses untuk mengoptimalkan suatu solusi agar ditemukannya solusi terbaik dari sekumpulan alternative solusi yang ada. Optimalisasi dilakukan dengan memaksimalkan suatu fungsi objektif dengan tidak melanggar batasan yang ada. Dengan adanya Optimalisasi, suatu sistem dapat meningkatkan efektivitasnya, yaitu seperti meningkatkan keuntungan, meminimalisir waktu proses, dan sebagainya.

2. Menurut Tim Penyusun Kamus Bahasa Indonesia (2019)

Optimalisasi Merupakan proses, cara atau perbuatan mengoptimalkan.

Mengoptimalkan Berarti Menjadikan paling baik, paling tinggi atau paling menguntungkan

3. Pengertian optimalisasi dalam Kamus Bahasa Indonesia, W.J.S.

Poerdwadarminta (2017) dikemukakan bahwa: "Optimalisasi Adalah Hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien". Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan kegiatan yang dilaksanakan.

Pengertian Optimalisasi Menurut Para Ahli:

1. Menurut Winardi (2018)

Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.

2. Singiresu S Rao, John Wiley dan Sons (2017)

Optimalisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang memberikan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi.

Penjelasan diatas diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien. Senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

2.1.3 Pengertian Media online

Pengertian Media Online atau media siber secara umum adalah saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs web di internet, baik itu berisi teks, foto, video, atau musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online. Sedangkan pengertian media online secara khusus adalah semua yang berhubungan dengan komunikasi massa.

Definisi media online menurut beberapa ahli antara lain :

1. Ashadi Siregar

Menurut Ashadi Siregar pengertian media online adalah penyebutan umum kepada media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media online ini termasuk website, radio-online, pers online, dan e-commerce.

2. Lorie Ackerman

Menurut Lorie Ackerman pengertian media online adalah bentuk penerbitan online yang digunakan untuk menyampaikan berbagai ide. Secara umum, media online menggunakan komputer dalam penulisan, pengeditan, pencetakan, atau proses pengiriman publikasi.

Teknologi-teknologi web terbaru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting memperluas konten mereka sendiri. Post di blogger, tweet, atau video di youtube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasangan iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasangan iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang.

Ada beberapa manfaat media online secara umum yaitu:

1. Sebagai Fungsi Informasi ialah dapat memberikan informasi secara luas dan cepat
2. Sebagai Fungsi Sosialisasi ialah dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan mudah
3. Sebagai Fungsi Diskusi dan Perdebatan ialah dapat menjabarkan sebuah media dalam bertukar pendapat
4. Sebagai Fungsi Pendidikan ialah dapat diaksesnya informasi informasi

Pendidikan dengan mudah seperti buku elektrik dll

5. Sebagai Fungsi Memajukan Kebudayaan ialah dapat memajukannya budaya yang jarang terekspos dengan media online dapat di ekpos secara luas dengan mudah
6. Sebagai Fungsi Hiburan ialah hibur sebagai hiburan karena terdapat media media yang menghibur

Manfaat media online sebagai alat pemasaran:

1. Media Online Merupakan Cara Yang Mudah Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Media online membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Manfaatkan juga trend usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan dalam memilih channel promosi. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.
2. Media online Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Social media seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen
3. Media Online Membantu Menemukan Konsumen Baru Dan Memperluas Target Pasar karena mencakup ruang lingkup yang luas
4. Media Online Memudahkan Konsumen Untuk Memberikan feedback Mengenai Bisnis UMKM Secara Langsung. Media online untuk bisnis memberikan akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang

konsumen. Sebagai contoh, jika meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui sosial media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk

5. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan Cara Ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu kita juga bisa menggunakan sosial media untuk teknik pemasaran yang sedikit nakal, yaitu untuk melihat kelebihan & kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis, lalu perhatikan teknik saja yang mereka gunakan.

6. Bagikan Informasi Lebih Cepat Dengan Media Online

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol "share" pada setiap sosial media yang digunakan. Informasi yang dibagikan juga harus sesuai dengan minat target konsumen. Search engine membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru posting bisa muncul di halaman pencarian. Tidak seperti Sosial media yang bisa menampilkan dengan real time. Apapun yang memposting iklan iklan atau promo promo guna menarik perhatian pelanggan.

7. Media online Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis

Media online mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa

yang mereka butuhkan. Kini pengguna smartphone semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke sosial media, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk atau brand, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah brand di sosial media. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi brand di sosial media, seperti berapa banyak follower, rating, seperti apa komentar konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya. Selain untuk melihat reputasi, konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengukur seberapa terpercayanya brand.

8. Lebih Dekat Dengan Konsumen Melalui Sosial Media

Media online merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan Dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. "Sebelum" adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di sosial media. "Pada saat" adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan "setelah" adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memposting konten mereka pada saat liburan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

9. Media online Meningkatkan Brand Awareness Dan Promosi Dengan Biaya Yang Minim

Terakhir, sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Palsanya membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Meskipun tanpa biaya, yang dimaksud disini adalah ketika benar-benar melakukan promosi di sosial media tanpa menggunakan iklan. Hal ini sangat mungkin dilakukan dan hasilnya bisa jauh lebih baik daripada mengandalkan iklan. Harus diingat,

membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memposting foto, membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk bisa menarik perhatian calon konsumen.

macam-macam dari media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah:

1. Facebook

Media sosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang mudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk.

Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Bagaimana cara agar promosi melalui Facebook cukup sukses? Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan Like. Like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus dapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik.

1. Twitter

Selain Facebook, Twitter juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis online. Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagai status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan

produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan toko online manapun karena dengan ponsel cerdas (*smartphone*) masyarakat dapat dengan mudah mengakses microweb satu ini.

Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah *follower*, mengirimkan *tweet* secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting *tweet*, menyewa *buzzer* untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun *twitter* bisnis online lainnya.

2. Instagram

Nampaknya media sosial satu ini sekarang sedang menjadi primadona media bisnis online. Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena *caption* yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah

karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika Anda menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis Anda

3. Kaskus

Media sosial satu ini tidak perlu diragukan lagi kemampuannya dalam mempromosikan produk. Kaskus dikenal sebagai *marketplace* yang banyak digunakan untuk berjualan dan dianggap sebagai media sosial paling ampuh untuk berbisnis terlebih dengan hadirnya Forum Jual Beli. Memang perlu Anda

ketahui bahwa tidak mudah melakukan promosi dan bisnis di Kaskus karena banyaknya penipuan dari bisnis *online* yang bermula di media sosial ini namun bukan berarti tidak mungkin Kaskus dijadikan media bisnis yang ampuh.

4. *Google+*

Media sosial pesaing *Facebook* yang bisa menjadi media promosi dan pemasaran online Anda adalah *Google+*. Dengan menggunakan akun ini, banyak pebisnis yang akhirnya mampu mempromosikan bisnis online mereka. Tahukah jika *Youtube* ternyata merupakan produk *Google* yang kini juga tidak kalah ramai digunakan sebagai media promosi online. Beberapa cara mudah untuk memaksimalkan penggunaan *Google+* sebagai media bisnis online adalah dengan menyaring dan mengatur Gmail dengan *Google+ Circles*, membuat interaksi dengan *Hangouts*, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara.

5. *MarketPlace*

Nah selain menggunakan media sosial online seperti yang disebutkan diatas, Anda juga bisa menggunakan situs *marketplace* yang sedang booming atau trend seperti Shopee, Lazada, OLX.co.id, Tokobagus, GOJEK (go Gojek (gofood, goshop), Grab (Grabfood, Grab Shop) dan lain-lain. *Marketplace* ini sangat membantu para pebisnis *online* untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai *marketplace* guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

6. *Youtube*

Website broadcast yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. *Youtube* merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di *Youtube* sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada *Youtube* adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak *keywords* yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada halaman pertama pada *Youtube* saat hasil pencarian video terkait *keywords* keluar.

2.1.4 Pengertian Kualitas

Pengertian Kualitas

Secara Sederhana, pengertian kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata "sesuatu" dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun lainnya.

Dalam kaitannya Dengan Bisnis, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunanya.

Sebagian Besar orang sulit untuk mendefinisikan kata "kualitas" dengan cepat karena maknanya akan berbeda bagi masing-masing orang dan tergantung pada konteks yang dibicarakan. Namun, kita dapat memahami apa itu kualitas melalui sebuah ilustrasi sederhana.

Sebagai Contoh, sebuah kompor gas dibuat dengan spesifikasi tertentu.

Masyarakat akan mudah menyebutkan beberapa aspek yang mereka nilai dalam menentukan kualitas sebuah kompor gas, misalnya:

- a. Dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
- b. Memiliki Tampilan yang menarik.

- c. Terdapat Beberapa Pilihan Warna.
- d. Perawatannya Mudah dan tahan lama.
- e. Harganya Terjangkau.

Jika Spesifikasi Kompor gas tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka dapat dikatakan bahwa kompor gas tersebut merupakan produk berkualitas.

dalam kualitas terdapat beberapa elemen, yaitu;

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan manusia.
- b) Kualitas Menyangkut Produk (barang/jasa), manusia, proses, dan lingkungan.
- c) Kualitas Merupakan Kondisi yang dapat berubah (sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini, bisa dianggap kurang berkualitas di masa depan). Agar lebih memahami apa arti kualitas, kita dapat merujuk pada pendapat para ahli berikut ini:

1. Joseph M. Juran

Menurut Joseph Juran, pengertian kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (fitness for use). Dengan kata lain, suatu produk (barang atau jasa) hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh penggunanya.

2. Philip B. Crosby

Menurut Philip B Crosby, kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau standar yang telah ditentukan. Dengan kata lain, suatu produk dianggap berkualitas jika spesifikasinya sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

3. Vincent Gaspersz

Menurut Vincent Gaspersz, kualitas adalah hal yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Ini Mencakup Performa, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan lain-lain.

Selain itu, kualitas juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan terus menerus.

4. W. Edwards Deming

Menurut Edwards Deming, pengertian kualitas adalah suatu tingkat yang dapat prediksi dan keseragaman dan ketergantungan pada biaya rendah dan sesuai dengan pasar.

5. Soewarso Hardjosudarmo

Menurut Soewarso Hardjosudarmo, pengertian kualitas adalah suatu penilaian subyektif dari kustomer,

dimana penentuan ini ditentukan oleh persepsi customer terhadap produk dan jasa.

6. David Alan Garvin dan Goetsch Davis
Menurut Garvin dan Davis, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenagakerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan manusia.

7. ISO 2000

Menurut ISO 2000, pengertian kualitas adalah totalitas karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas
Ada beberapa faktor yang dapat menentukan kualitas suatu produk apakah sesuai standar atau tidak. Berikut Ini Adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas:

1. Manusia (Man)

Sumberdaya manusia dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan. Itulah sebabnya setiap perusahaan sangat memperhatikan aspek manusia dengan mengadakan pelatihan, pemberian jmsostek, memberikan motivasi, jenjang karir, dan lain-lain.

2. Manajemen (Management)

Manajemen dalam perusahaan juga sangat mempengaruhi mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pihak manajemen perusahaan harus memastikan bahwa koordinasi antar tiapbagian di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk mencegah terjadinya kekacauan dalam pekerjaan.

3. Uang (Money)

Setiap Perusahaan Harus Memiliki Uang yang cukup agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Uang tersebut misalnya digunakan untuk perawatan alat produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan Baku (Materials)

Bahan Baku yang digunakan akan sangat mempengaruhi dari produk yang dihasilkan. Itulah Sebabnya Pengawasan dan pengendalian terhadap mutu bahan baku menjadi sesuatu yang krusial bagi sebuah perusahaan. Beberapa yang harus diperhatikan dalam mengelola bahan

baku diantaranya; menyeleksi sumber bahan baku, memeriksa dokumen pembelian bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku, penyimpanan bahan baku.

5. Mesin dan Peralatan (Machines Mechanisation)

Mesin dan peralatan produksi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang sudah kuno dan kurang lengkap dapat mengakibatkan biaya produksi tinggi dan mutu produk kurang bagus.

Dari penjelasan di atas dapat kita pahami bahwa sesuatu dapat dianggap berkualitas apabila dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan/ harapan manusia.

2.1.5 Pengertian Pendapatan

Pendapatan Berasal Dari kata dasar "dapat". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pengertian pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu.

Setidaknya Terdapat Dua Disiplin Ilmu yang memiliki penafsiran tersendiri mengenai pengertian pendapatan. Disiplin ilmu yang pertama adalah Ilmu Ekonomi sedangkan yang kedua adalah disiplin Ilmu Akuntansi. Pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain, pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi menutup kemungkinan

perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara Sederhana, pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Sedikit berbeda dengan pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi, pengertian pendapatan menurut Ilmu Akuntansi memiliki cukup banyak konsep yang diperoleh dari berbagai literatur akuntansi dan teori akuntansi. Ilmu Akuntansi Melihat Pendapatan Sebagai Sesuatu yang spesifik dalam pengertian yang lebih mendalam dan terarah. Pada dasarnya, pengertian pendapatan menurut Ilmu Akuntansi dapat ditelusuri dari dua sudut pandang, yaitu:

1. Konsep Pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (inflow) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan Ini Menganggap Pendapatan Sebagai inflow of net asset.

2. Konsep Pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai outflow of good and services. Untuk Mengetahui Pengertian Pendapatan, kita juga bisa menyimak pengertian pendapatan menurut para ahli. Menurut M. Munandar, pengertian pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya Owner's Equity, tetapi bukan karena penambahan modal dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan aset yang disebabkan karena bertambahnya liabilities. Pengertian Pendapatan Menurut M. Munandar ini tidak jauh berbeda dengan pengertian pendapatan menurut Ilmu Ekonomi.

Sementara itu, pengertian pendapatan menurut Zaki Baridwan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha. Pengertian pendapatan Zaki

Baridwan ini hampir sama dengan pengertian pendapatan menurut Ilmu Akuntansi.

A. Klasifikasi Pendapatan Pendapatan Dapat

Diklasifikasikan Menjadi Dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional. Pendapatan Operasional Adalah Pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk, atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan Sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Pendapatan operasional berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pendapatan operasional dapat diperoleh dari dua sumber:

1. Penjualan kotor yaitu semua hasil penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi dengan potongan yang menjadi hak pembeli.

2. Penjualan Bersih Yaitu Hasil Penjualan yang sudah kurang dengan biaya potongan yang menjadi hak pembeli.

Sedangkan Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, tetapi bukan diperoleh dari kegiatan utama atau operasional perusahaan (di luar usaha pokok). Pendapatan non operasional diperoleh dari kegiatan sampingan yang bersifat insidental. Jenis Pendapatan non operasional dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni:

Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain. Contohnya Pendapatan Bunga, sewa, dan royalti.

1. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva di luar barang dagangan atau hasil produksi. Contohnya Penjualan Surat-surat berharga dan penjualan aktiva tak berwujud.

Dalam Mengatur Pendapatan Perusahaan, pemisahan atau pembagian sumber pendapatan sesuai dengan klasifikasi pendapatan perlu dilakukan. Hal ini memiliki tujuan agar dapat diperoleh ketepatan dalam mengambil

keputusan bagi pihak eksternal perusahaan, terutama para pemakai laporan keuangan.

B. Proses Pendapatan

Terdapat Dua Konsep yang erat hubungannya dengan proses pendapatan, yakni konsep proses pembentukan pendapatan (Earning Process) dan proses realisasi pendapatan (Realization Process).

1. Proses pembentukan pendapatan (Earnings Process)

Proses pembentukan pendapatan (Earning Process) adalah suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil akan selalu memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi. Kegiatan Operasi yang dimaksud dalam pengertian di atas adalah kegiatan yang meliputi semua tahap kegiatan produksi, pemasaran, maupun pengumpulan piutang.

2. Proses realisasi pendapatan (Realization Process)

Proses realisasi pendapatan (Realization Process) adalah proses pendapatan yang terhimpun atau terbentuk sesudah produk selesai dikerjakan dan terjual atas kontrak penjualan. Proses realisasi pendapatan (Realization Process) dimulai sejak tahap terakhir kegiatan produksi yaitu pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Jika kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa, maka pendapatan belum dapat dikatakan terjadi karena belum terjadi proses penghimpunan pendapatan.

C. Penilaian Pendapatan

Untuk menyusun sebuah laporan keuangan, dibutuhkan suatu pedoman dasar penilaian untuk mengetahui berapa rupiah yang dapat

diperhitungkan dan dicatat sebagai suatu transaksi serta berapa jumlah rupiah yang harus diletakkan dalam laporan keuangan. Setidaknya terdapat empat dasar dalam penilaian pendapatan, yaitu:

1. Biaya Historis (historical cost)

Aktiva Dicatat Sebesar Pengeluaran kas (atau setara kas) yang dibayar sebesar nilai wajar dari imbalan yang diberikan untuk memperoleh aktiva tersebut pada saat perolehan.

2. Biaya Kini (current cost)

Aktiva dinilai dalam wujud kas (atau setara kas) yang seharusnya dibayar bila aktiva yang sama atau setara yang diperoleh sekarang.

3. Nilai realisasi atau penyelesaian (realization/settlement value)

Aktiva Dinyatakan Dalam Jumlah kas (atau setara kas) yang sama atau setara aktiva yang sekarang dengan menjual aktiva dalam pelepasan normal (orderly disposal).

4. Nilai sekarang (present value)

Aktiva dinyatakan sebesar kas masuk bersih di masa depan yang di diskontokan kenilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal.

D. Pengukuran Pendapatan

Sejumlah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan laba. Laba sendiri merupakan kelebihan pendapatan atas beban pengeluaran yang harus ditanggung oleh perusahaan. Untuk Bisa Menghasilkan Laba, suatu perusahaan harus memiliki pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan beban yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Pengukuran pendapatan menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) adalah hasil penerimaan dana yang dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima ataupun yang dapat diterima. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 23, nilai wajar yang dimaksud adalah jumlah dimana suatu aset dipertukarkan atau suatu liabilitas diselesaikan antara pihak yang memahami dan berkeinginan untuk melakukan transaksi wajar. Masih menurut PSAK 23, pendapatan dapat timbul melalui peristiwa-peristiwa ekonomi berikut ini:

1. Penjualan Barang

2. Penjualan Jasa

3. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen

Berikut ini ada berbagai macam dasar pengukuran pendapatan antara lain:

1. Cash Equivalent

Jumlah rupiah kas penghargaan produk yang terjual baru akan menjadi pendapatan yang sepenuhnya setelah produk yang terjual baru akan diproduksi dan penjualan benar-benar terjadi.

2. Nilai setara kas

Jumlah rupiah kas yang diperkirakan atau diterima atau dibayarkan pada masa mendatang di hasil, penjualan aktiva dalam kegiatan normal perusahaan.

3. Harga Dibawah Harga pasar

Harga pasar yang berlaku sekarang tetap, nilainya dibawah harga semula.

4. Harga pasar

Harga Jual Bersih yang diperkirakan dikurangi biaya simpanan, biaya penjualan, dan biaya penyerahan produk.

5. Harga Kesepakatan

Harga dimana yang merupakan kesepakatan dengan pelanggan dari setiap jumlah rupiah penjualan yang disepakati dengan pelanggan.

E. Pengakuan Pendapatan

Secara Umum, terdapat dua kriteria pendapatan yang dapat dijadikan pedoman dalam pengakuan pendapatan:

1. Telah direalisasi (realized)

Pendapat akan diakui apabila telah terjadi transaksi pertukaran antara barang yang dihasilkan perusahaan dengan kas atau klaim untuk menerima kas. Dengan kata lain, pendapatan akan diakui setelah adanya kepastian akan segera terealisasi (realizable), dimana barang hasil pertukaran dapat segera diubah (dikonversi) menjadi kas atau klaim untuk menerima kas. Syarat Barang yang mudah dikonversi adalah:

a. Memiliki harga per unit yang pasti dan barang tersebut tidak terpengaruh oleh perubahan bentuk dan ukuran barang, misalnya emas.

b. Mudah Dijual Tanpa

Memerlukan Biaya yang besar.

2. Pendapatan Telah Terbentuk

Pendapatan akan diakui apabila kegiatan menghasilkan barang dan jasa telah berjalan dan secara substansial telah selesai.

F. Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi

Menurut mulyadi (2018:65) pada perusahaan umum, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk periode waktu tertentu sangat berguna bagi manajemen sebagai :

1. Untuk menentukan harga jual produk
2. Untuk memantau realisasi biaya produksi
3. Untuk menghitung laba atau rugi periodik
4. Sebagai acuan menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan didalam neraca

2.1.6 Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Secara Umum, pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Seperti Diatur Dalam Peraturan Perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI), jumlah pelaku UMKM di Indonesia saat ini mencapai 56,54 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha. Dengan kata lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia.

Dari data tersebut dapat kita pahami bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) punya peranan yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia. Selain itu, kelompok usaha ini juga dapat bertahan dalam berbagai gejolak ekonomi yang pernah dialami oleh Indonesia selama ini.

Pengertian UMKM Menurut Para Ahli

Agar lebih memahami apa itu UMKM, maka kita dapat merujuk pada pendapat beberapa ahli berikut ini:

1. Rudjito

Menurut Rudjito (2019), pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

2. Ina Primiana

Menurut Ina Primiana, pengertian UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu;

- a. Industri Manufaktur
- b. Agribisnis
- c. Bisnis Kelautan
- d. Sumber Daya Manusia

Selanjutnya, Ina Primiana juga menyebutkan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan dalam untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewujudkan program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

3. Adi M. Kwartono

Menurut Adi M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan.

Selain itu, UMKM juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

4. KEPRES RI No. 99 Tahun 1998

Menurut KEPRES RI No. 99 Tahun 1998, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting karena

akan berpengaruh pada proses pengurusan surat izin usaha dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

- a. Usaha Menengah Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar Lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
- b. Usaha Besar Lebih dari Rp 10 miliar Lebih dari Rp 50 miliar

2.1.7 Pengertian COVID -19/Corona

COVID-19 (coronavirus disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis corona virus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan

Tiongkok pada tanggal 31 Desember.

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit Karena Infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernafasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia).

2.1.7.1 Dampak Virus Corona (COVID-19) terhadap UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah)

Dampak wabah covid-19 kepada perekonomian dialami oleh seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia yang mengalami dampak perekonomian sangat besar. UMKM dalam hal ini menjadi bagian yang sangat terpuakul dan terdampak dalam krisis ini memperhatikan kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, sumbangan PDB, serapan tenaga kerja, ekspor dan investasi terhadap perekonomian Indonesia yang sangat besar dan signifikan, Berdasarkan data yang dikutip dari website worldometers.info/coronavirus/ pada 27 Desember 2020, 08.05 GMT total kasus positif Covid-19 di dunia mencapai 80.763.522 orang dan sebanyak 1.765.629 diantaranya meninggal dunia akibat Covid-19.

Negara yang menyumbang angka positif Covid-19 sampai dengan 27 Desember 2020 masih di tempati oleh USA. Di negara tersebut terdapat sebanyak 19.433.847 kasus positif Covid-19 dan sebanyak 339.921 diantaranya meninggal dunia akibat Covid-19. Berbagai Negara menerapkan kebijakan lockdown untuk mengurangi dampak penyebaran virus Covid-19. Selain menciptakan krisis kesehatan global, upaya supresi dan mitigasi pandemi Covid-19 juga menimbulkan disrupsi yang kuat pada tatanan perdagangan internasional. Dari sisi penawaran (supply), kebijakan lockdown dan working from home mengakibatkan berkurangnya tenaga kerja yang terlibat dalam aktifitas produksi. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang diperoleh dari <http://www.depkop.go.id/> menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID19 adalah mereka yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. maka menjadi perhatian penting bagi pemerintah untuk membantu dalam memulihkan dan membangkitkan UMKM di Indonesia dengan berbagai bantuan dan kebijakan pemerintah yang dapat mendukung bisnis UMKM. diantaranya, memastikan dunia usaha untuk langsung beroperasi, menjaga kesinambungan sektor logistik dan mendorong kemandirian industri alat kesehatan menjadi kunci, sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital diantaranya pemanfaatan media media online bagi UMKM di era Industri 4.0 dengan penerapan pemakaian pemanfaatan media online dalam setiap umkm agar dapat meningkatkan kualitas pendapatan UMKM. Dengan masa pandemi COVID-19 yang tidak ada kepastian kapan akan berakhirnya pandemi ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola manajemen business dengan baik dan perubahan bisnis model dan

transformasi digital diantaranya pemanfaatan dan pengoptimalisasian media online dengan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19 ini maka diharapkan strategi perusahaan UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan yang ada. Akhir kata, diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan menghadapi krisis pandemi COVID19 ini. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang diperoleh dari <http://www.depkop.go.id/> menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID19 adalah mereka yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. maka menjadi perhatian penting bagi pemerintah untuk membantu dalam memulihkan dan membangkitkan UMKM di Indonesia dengan berbagai bantuan dan kebijakan pemerintah yang dapat mendukung bisnis UMKM. diantaranya, memastikan dunia usaha untuk langsung beroperasi, menjaga kesinambungan sektor logistik dan mendorong kemandirian industri alat kesehatan menjadi kunci, sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital diantaranya pemanfaatan media online bagi UMKM di era Industri 4.0 dengan penerapan pemakaian pemanfaatan media online dalam setiap umkm agar dapat meningkatkan kualitas pendapatan UMKM. Dengan masa pandemi COVID-19 yang tidak ada kepastian kapan akan berakhirnya pandemi ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola manajemen business dengan baik dan perubahan bisnis model dan transformasi digital diantaranya pemanfaatan dan pengoptimalisasian media online dengan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19 ini maka diharapkan strategi perusahaan UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan yang ada. Akhir kata, diharapkan dapat membantu

UMKM dalam mengatasi tantangan menghadapi krisis pandemi COVID19 ini. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang diperoleh dari <http://www.depkop.go.id/> menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID19 adalah mereka yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. maka menjadi perhatian penting bagi pemerintah untuk membantu dalam memulihkan dan membangkitkan UMKM di Indonesia dengan berbagai bantuan dan kebijakan pemerintah yang dapat mendukung bisnis UMKM. diantaranya, memastikan dunia usaha untuk langsung beroperasi, menjaga kesinambungan sektor logistik dan mendorong kemandirian industri alat kesehatan menjadi kunci, sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital diantaranya pemanfaatan media online bagi UMKM di era Industri 4.0 dengan penerapan pemakaian pemanfaatan media online dalam setiap umkm agar dapat meningkatkan kualitas pendapatan UMKM. Dengan masa pandemi COVID-19 yang tidak ada kepastian kapan akan berakhirnya pandemi ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola manajemen business dengan baik dan perubahan bisnis model dan transformasi digital diantaranya pemanfaatan dan pengoptimalisasian media online dengan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19 ini maka diharapkan strategi perusahaan UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan yang ada. Akhir kata, diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan menghadapi krisis pandemi COVID19 ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara umum pengertian penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk

membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu penelitian terdahulu membantu dalam memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya berperan penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Salah satunya yaitu untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengaruh Media social Instagram terhadap omzet penjualan handphone. Disusun oleh Nurahma Latief, 2019.

Dengan sampel 45 responden dan menggunakan metode regresi linier sederhana. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet.

2. Optimalisasi Media Online sebagai solusi promosi pemasaran UMKM di Semarang. Romiatu Pasaribu, 2020.

10 responden pakaian monza dan menggunakan metode regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil observasi selama pendampingan UMKM pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran dan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM tersebut ditemukan bahwa optimalisasi media online pada masa pandemi yang dipergunakan sebagai media promosi pemasaran adalah tepat.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Disusun oleh Ira Setiawati & Penta Widyartati, 2017. Dengan sampel 39 responden dan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menjawab pernyataan Hipotesis, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran online berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

4. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi

Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. Disusun oleh Delia Mila Vernia, 2017.

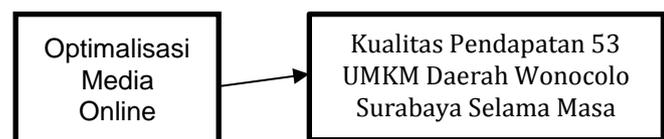
Dengan sampel Kurang lebih 151,8 juta aktif pengguna media social onlinedan menggunakan metode regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Perkembangan internet di Indonesia membuat perkembangan media sosial juga bergerak cepat. Ada 3 media sosial yang berkembang, yaitu facebook, instagram dan youtube. Tahun 2016, ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran online. Salah satunya melalui media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh para ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan.

5. Membandingkan Pemasaran Offline Dan Online Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kasongan Kabupaten Bantul Tahun 2020 Disusun oleh Muidatul Azizah, 2020.

Dengan sampel 66 responden dan menggunakan metode regresi linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pemasaran offline dan online untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM di Kasongan Bantul, dimana penggunaan pemasaran online memberikan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran offline..

2.3 Kerangka Konseptual

berikut merupakan skema kerangka konseptual mengenai pengaruh Optimalisasi media online terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa Pemic covid-19.



Sumber : Diolah Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X : Media Online

Y : Kualitas Pendapatan 53 UMKM Daerah Wonocolo Surabaya Selama Masa Pandemic Covid-19

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, uraian penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H : Optimalisasi Media Online berpengaruh terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM Daerah Wonocolo Surabaya Selama Masa Pandemic covid-19.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menganalisis data-data primer. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Sedangkan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa melalui media perantara seperti wawancara dengan objek secara langsung. Dalam proses penelitian ini penulis akan mengadakan pengujian dan pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan secara statistik terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam buku Metode Penelitian karangan Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas

dan karakter tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah 53 UMKM Daerah wonocolo Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sampel

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling adalah teknik pengangambilan sampel terdapat macam-macam sampling.

Metode sampling dalam penelitian ini yaitu non-probability random sampling, Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Pemilihan sampel yang akan dipakai oleh penulis pada penelitian ini berpedoman pendekatan random sampling dengan kriteria para pelaku UMKM yang masih aktif atau berjualan pada saat pandemik covid-19 yaitu terdapat 53 responden UMKM memiliki kriteria yang sesuai.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian yang didapatkan melalui wawancara, observasi, kuisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dokumentasi

a. Observasi

Menurut Arikunto (2018) observasi merupakan suatu usaha mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis terhadap segala kenyataan yang diselidiki dengan prosedur yang standar.

b. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2018) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah

Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota ini terletak 800 km sebelah timur Jakarta, atau 435 km sebelah barat laut Denpasar, Bali. Surabaya terletak di pantai utara Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan dengan Selat Madura serta Laut Jawa. Surabaya memiliki luas sekitar $\pm 326,81 \text{ km}^2$, dan 3.158.943 jiwa penduduk pada tahun 2019. Daerah metropolitan Surabaya yaitu Gerbangkertosusila yang berpenduduk sekitar 10 juta jiwa, adalah kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Surabaya dan wilayah Gerbangkertosusila dilayani oleh sebuah bandar udara, yakni Bandar Udara Internasional Juanda yang berada 20 km di sebelah selatan kota, serta dua pelabuhan, yakni Pelabuhan Tanjung Perak dan Pelabuhan Ujung.

Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan Arek-Arek Suroboyo (Pemuda-pemuda Surabaya) dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari serangan penjajah. Surabaya juga sempat menjadi kota terbesar di Hindia Belanda dan menjadi pusat niaga di Nusantara yang sejajar dengan Hong Kong dan Shanghai pada masanya. Menurut Bappenas, Surabaya adalah salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia, bersama dengan Medan, Jakarta, dan Makassar.

Hal ini membawa angin segar untuk daerah wonocolo karena dapat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Karena rata-rata mereka menjalankan UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) sehingga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu dengan adanya warga sekitar yang menjalankan bisnis UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Sehingga dapat terciptanya

perekonomian yang kondusif di lingkungan sekitar. UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) di daerah wonocolo Surabaya merupakan sebagian kecil dari beberapa pelaku UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) yang ada di Surabaya Indonesia yang terdiri dari berbagai macam usaha baik fashion, jasa, makanan dan lain-lain.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

karakteristik responden yang disajikan untuk memberikan gambaran tentang keadaan responden. Data ini dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, jenis usaha, lama usaha yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Usia

Berdasarkan jawaban dari responden tentang usia maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	23 tahun - 31 tahun	25	47,2%
2	32 tahun - 40 tahun	16	30,2%
3	41 tahun - 49 tahun	5	9,4%
4	50 tahun - 60 tahun	7	13,2%

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari responden tentang Jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki - Laki	26	49%
2	Perempuan	27	51%

3. Jenis usaha

Jenis usaha ada 2 macam yang yaitu;

a. Usaha dagang secara umum dapat diartikan yaitu segala jenis usaha yang kegiatan utamanya membeli barang dan menjual kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan. contohnya; toko baju, toko makanan, toko aksesoris, dll

b. Usaha jasa secara umum ialah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. contohnya; jasa foto, iklan, banner, service jam, dll

Berdasarkan jawaban dari responden tentang Jenis Usaha maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

No	Jenis Usaha	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Dagang	40	75%
2	Jasa	13	25%

4. Lama Usaha

Berdasarkan jawaban dari responden tentang lama usaha yang dijalankan maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4'

No	Lama Usaha	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1-10 Tahun	43	81%
2	11-20 Tahun	10	19%

4.2.2 Deskripsi Variabel Optimalisasi Media Online (X).

Berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa dari 53 orang responden dalam penelitian, sebagian besar menyatakan setuju dengan pertanyaan mengenai Optimalisasi Media Online. Hal ini terlihat dari 9 pertanyaan yang diajukan peneliti. Yaitu Setiap UMKM harus memiliki media online untuk

meningkatkan usaha penjualan. Optimalisasi Media Online membantu meningkatkan pendapatan selama masa pandemi covid-19. Media Online tidak membantu Peningkatan pendapatan karena terlalu ribet. Meningkatkan Optimalisasi media online untuk meningkatkan pendapatan dapat dilakukan dengan cara memiliki beberapa media online seperti Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia, Instagram, facebook, dll.

Pada skor jawaban yang diberikan oleh responden terbanyak berada di skor 5 dengan prosentase tertinggi sebesar 72% yang terdapat pada pertanyaan tentang Meningkatkan Optimalisasi media online untuk meningkatkan pendapatan dapat dilakukan dengan cara memiliki beberapa media online seperti Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia, Instagram, facebook, dll. Sementara skor jawaban yang diberikan oleh responden terendah dengan presentase 0% atau tidak ada responden yang memilih pilihan tersebut terdapat pada 6 dari 9 pertanyaan. Yaitu Setiap UMKM harus memiliki media online untuk meningkatkan usaha penjualan, presentase 0% yang berada pada pilihan di skor 1,. Sementara pada pertanyaan Optimalisasi Media Online membantu meningkatkan pendapatan selama masa pandemi covid-19 memiliki presentase 0% yang berada pada pilihan di skor 1. Hal ini menunjukkan Optimalisasi Media Online sangat berpengaruh pada pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemik covid-19.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 (Y).

Berdasarkan tabel 4.6 dibawah, dapat diketahui bahwa dari 53 orang responden dalam penelitian ini, sebagian besar jawaban responden sangat setuju dengan pertanyaan kualitas pendapatan UMKM selama masa pandemik covid-19. Hal ini terlihat dari 8 pertanyaan yang diajukan peneliti. Yaitu Saya selalu memberikan produk Bermutu dan berkualitas yang terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan omset pendapatan. Selama masa pandemi covid-19 pendapatan UMKM meningkat Akibat masa pandemi covid-19 dapat menyebabkan pendapatan

UMKM menurun. Akibat Pandemi Covid-19 dan

Hal ini terbukti dengan skor jawaban yang diberikan oleh responden terbanyak berada di skor 5 dengan prosentase tertinggi sebesar 64% yang terdapat pada pertanyaan tentang Saya selalu memberikan produk Bermutu dan berkualitas yang terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan omset pendapatan. Sementara skor jawaban yang diberikan oleh responden terendah dengan presentase 0 % atau tidak ada responden yang memilih pilihan tersebut terdapat pada beberapa pertanyaan pada yaitu skor 2 sebanyak 2 pertanyaan dan skor 1 sebanyak 2 pertanyaan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pendapatan 53 UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) daerah wonocolo Surabaya pada masa pandemic covid-19 dapat dikatakan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas produk, dan optimalisasi pemasaran melalui media online dikarenakan diberlakukannya social distancing sehingga konsumen lebih berminat untuk memesan melalui media online dikarenakan ada rasa takut akan bahaya covid-19. Dimana pemanfaatan optimalisasi media online menjadi tolak ukur dalam menghasilkan pendapatan selama masa pandemic covid-19.

4.3 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dengan bantuan program SPSS, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh Optimalisasi media online terhadap kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemic covid-19. Penelitian yang dimaksud adalah dengan analisis pada metode regresi linier sederhana, dimana penelitian tersebut akan dapat menjawab dari hipotesa yang ada. Selain itu dari teknik ini akan dapat diketahui besarnya antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji analisis datanya;

4.3.1 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas dari masing-masing kuesioner. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) adalah di atas 0,6. Dimana dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.705	0.784	18

Sumber: Data Primer yang diolah(2021)

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 yaitu nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7.

4.3.2 Uji Hipotesis

Hasil Uji Statistik/Analisis Regresi Linear Sederhana
Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji regresi parsial disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.431	2.764		1.965	0.055
1 OPTIMALISASI MEDIA ONLINE (X)	0.695	0.078	Model 0.779	8.885	0

Sumber: Data Primer yang diolah(2021)

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5,431 + 0,695 X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemic COVID-19)

a = Konstanta
 b = Koefisien
 X = Variabel Independen (Optimalisasi Media Online)
 e = Residual atau Prediction Error
 Berikut ini penjelasan dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 5,431. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel independen bersifat konstanta atau tetap maka variabel dependen sebesar 5,431.
2. Nilai koefisien Optimalisasi Media Online adalah 0,695. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa jika optimalisasi media online terjadi kenaikan 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama masa pandemic COVID-19) maka akan terjadi kenaikan pada kualitas pendapatan 53 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemic COVID-19) sebesar 0,695.

4.3.3 Pengujian Nilai t

Pengujian nilai t diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara individual. Pengujian regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikansi dari variabel masing-masing independen dengan menggunakan tingkat keyakinan 5%

(lima persen) atau (α) = 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan H_a berdasarkan nilai signifikan sebagai berikut (Ghozali, 2018: 98-101):

- a. Apabila tingkat signifikansi $\leq \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak (tidak ada pengaruh signifikan)
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_a diterima (ada pengaruh signifikan)

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Optimalisasi Media Online yang memiliki pengaruh signifikan dapat dilihat dari probabilitas signifikansi thitung senilai 8,885 berikut dengan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_a : Diterima

4.3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian ini sebagai berikut (Ghozali, 2018: 97-100):

- a. Jika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Jika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan banyak informasi guna memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	0.608	0.6	2.12496

a. Predictors: (Constant), OPTIMALISASI MEDIA ONLINE

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa besarnya R² adalah 0,608. Hal ini berarti 60,8% variabel Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama Pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Optimalisasi Media online. Sedangkan 39,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya

4.4 Pembahasan

Variabel Optimalisasi Media online (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) daerah wonocolo Surabaya selama masa Pandemi Covid-19 (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ini membuktikan bahwa Optimalisasi Media online (X) memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo selama masa

Pandemi Covid-19 (Y). Hasil ini menjelaskan bahwa besar kecilnya pengoptimalan Media online yang dipakai mampu meningkatkan Kualitas Pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa Pandemi Covid-19. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurahma Latief, 2019. bahwa Media Sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet. Dimana media Instagram sendiri merupakan salah satu media online dari sekian banyaknya media online.

V Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan menganalisis data-data primer dan pembahasan data yang dilaksanakan di daerah Wonocolo Surabaya tentang analisis Optimalisasi Media Online Berpengaruh Terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo Surabaya selama masa pandemic covid-19 dapat diambil Kesimpulan dari hasil pengujian t Optimalisasi Media Online (X) berpengaruh terhadap berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pendapatan 53 UMKM Daerah Wonocolo Surabaya selama Masa Pandemi Covid-19 (Y), dengan nilai thitung 8,885 dengan Taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan juga uji koefisien determinasi nilai signifikan Rsquare sebesar 0,608 yang mana nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa 60,8% Optimalisasi median online berpengaruh terhadap kualitas pendapatan 53 UMKM daerah wonocolo selama masa pandemic

covid-19 sisahnya 39,2% dipegaruhi oleh variabel lain.

5.2 SARAN

Penelitian di atas menghasilkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka berikutnya peneliti memberi saran kepada pelaku UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) yang diteliti dan kepada para peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pendapatan yang tinggi, hendaknya pelaku UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) lebih menerapkan dan memperhatikan pengoptimalisasian Media Online di masa pemndemic ini dikarenakan diberlakukannya social distancing yang membuat para konsumen enggan untuk keluar rumah atau berinteraksi social karena takut akan bahayanya virus covid-19 sehingga UMKM dapat tetap meningkatkan kualitas pendapatannya walaupun dalam mas pandemic.
2. Bagi Penelitian Penelitian di atas memang memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independent akan tetapi dapat membuka peluang bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa serta diharapkan untuk melakukan penelitian pada UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) dengan skala lebih luas.

