

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia ialah negara berkembang dan mulai menjalankan proses peningkatan pada sistem ekonomi. Peningkatan ini terjadi di berbagai bidang termasuk ekonomi, politik, budaya sosial dan berbagai bidang. Upaya peningkatan ini adalah untuk dapat membina perekonomian negara dalam mewujudkan harapan kenyamanan masyarakat Indonesia sehari-hari dan mengantarkan Indonesia memasuki era globalisasi.

Salah satu perbaikan yang sedang dilakukan di Indonesia saat ini adalah peningkatan bidang ekonomi. Perbaikan ekonomi mengacu pada strategi yang diambil oleh pemerintahan untuk mendapatkan posisi terbuka dan peningkatan dalam bidang ekonomi. Tujuan dari kemajuan ekonomi termasuk mengendalikan laju pertumbuhan dan juga memperluas gaya hidup masyarakat. Secara tidak langsung juga menghasilkan peningkatan kebutuhan hidup. Tentunya ini merupakan peluang bagi pelaku usaha buat membuka usaha supaya dapat ikut serta dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Transaksi jual-beli sudah menjadi rutinitas diperekonomian Indonesia. Dengan kata lain kegiatan dalam perdagangan merupakan sumber pendapatan terbesar di bidang perekonomian. Pada saat ini adanya UMKM dengan sukses dapat membangun perekonomian Indonesia dan berdasarkan dari data Kementrian Koperasi dan UKM RI mengucapkan bahwa secara jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

sekitar 99.9% (62,9 juta umkm) pada jumlah keseluruhan pengusaha di Indonesia pada tahun 2017, dan juga telah membantu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja nasional.

UMKM (usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu titik dukungan dalam perekonomian masyarakat untuk memiliki pilihan untuk mendapatkan pintu-pintu utama terbuka, dukungan, ekonomi, keamanan dan peningkatan tanpa hambatan karena membuat pihak yang tegas bagi para pelaku bisnis ekonomi penduduk Indonesia (Abdurohim, 2020). Di dalam Indonesia UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mendapati peningkatan dari pada menggunakan perjuangan besar lainnya serta mampu menyerap banyaknya tenaga kerja. Selain itu UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan Menengah) berkontribusi dalam menempuh perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat tinggi dibandingkan menggunakan keterlibatan bisnis besar lainnya.

Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya usaha baru yg mulai terbentuk dalam Indonesia. Salah satu cara penting untuk para pelaku usaha dalam berkembang dan sukses dalam usahanya yaitu dapat menerapkan strategis yang tepat dalam menjalankan usahanya. Penjualan tersebut adalah aktivitas yang terpadu sebagai menyebarkan planning yang baik serta strategis yg diarahkan pada kepuasan, kebutuhan serta keinginan pembeli dan bertujuan untuk menerima penjualan yg artinya sumber pendapatan. Oleh sebab itu hasil yang berasal dari penjualan tersebut yang mendapatkan untung serta merupakan suatu usaha sebagai memikat konsumen agar dapat menyadari kualitas menarik mereka untuk mengetahui hasil dari produk yang didapatkan.

Organisasi yang bergerak di bidang kuliner dan dijalankan dengan modal yang kecil adalah pelaku bisnis skala keluarga yang berpeluang

berkembang pesat yang memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), kemampuan, informasi, kapasitas, dan pengelolaan usaha yang seadanya.

Dalam mengembangkan UMKM terdapat kendala yang sering kali muncul adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam terjemahan Sabran, Harga menyiratkan berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau berapa nilai yang diperdagangkan customer untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi transaksi suatu barang atau jasa. Harga adalah komponen yang penting pada suatu produk, sebab dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh produsen atau manajemen. Harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk pertimbangan membeli satu produk atau jasa, sehingga membutuhkan pertimbangan secara khusus untuk dapat menentukan harga tersebut.

Selain harga terdapat faktor penting lain dalam mengembangkan suatu UMKM adalah inovasi. Menurut Luecke (2003), inovasi adalah proses menghasilkan, menggabungkan, atau meningkatkan suatu pengetahuan atau gagasan ide dan selanjutnya disesuaikan agar mendapatkan hasil terbaru suatu produk atau jasa. Untuk membuat kesempatan dalam usaha di bidang kuliner menjadi peluang terbuka untuk para pelaku usaha yang akan memulai usahanya. Usaha di bidang kuliner seperti makanan ringan atau snack yang akan dijual kepada konsumen wajib memiliki mutu dan berkualitas, mulai dari bahan-bahan yang higienis dan tidak memiliki zat berbahaya, pada pengolahan serta dalam pengemasan produk.

Dalam usaha di bidang kuliner para pelaku usaha dapat selalu berinovasi agar mengeluarkan produk yang unik, sehingga suatu produk tersebut lebih mudah dikenali serta dapat dibedakan oleh konsumen. Jika

ada masalah kesamaan produk atau banyak di pasaran dan asalkan produk yang dijual secara inovasi mempunyai perbedaan pada produk yang sudah tersebar di pasaran. Inovasi dilakukan pada suatu produk yang memperhatikan kualitas produk serta kepuasan para konsumen khususnya dalam meningkatkan suatu produk yang akan di pasarkan dan dijual.

Selain melakukan inovasi pada suatu produk usaha, promosi juga faktor yang penting dalam mengembangkan UMKM dari segi pemasaran. Para pelaku usaha mengatakan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi penjualan sehingga dapat membantu meningkatkan UMKM. Kegiatan Promosi dilakukan untuk sebagai menginormasikan suatu produk pada masyarakat umum, sehingga masyarakat akan mengetahui informasi produk sebagai salah satu cara untuk memikat para konsumen agar membeli produk tersebut serta dapat mempengaruhi kualitas pendapatan usaha.

Terdapat berbagai cara pemasaran yang mampu menemukan bentuk kegiatan promosi. Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations*. Namun pada umumnya kemajuan saat ini yang sering kita lihat dan temukan adalah promosi media tradisional dan promosi media digital. Promosi melalui media digital disebut Digital Marketing. Saat ini digital marketing menjadi media pemasaran yang sangat banyak diminati dalam masyarakat umum sebagai pendukung berbagai aktivitas yang mereka lakukan. Masyarakat mulai sedikit demi sedikit menurunkan pemasaran tradisional dan akan berpaling ke pemasaran digital yang saat ini tren. Munculnya digital marketing, transaksi dan komunikasi bisa dilakukan real time/setiap saat serta dapat masuk era globalisasi. UMKM dapat melibatkan media sosial untuk promosi digital untuk mendapatkan bagian yang baik dari pangsa pasar. Saat ini internet

secara efektif digunakan oleh siapa saja di seluruh dunia, termasuk para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang menggunakan internet dan memanfaatkan media sosial untuk memberikan dan mendapatkan data tentang suatu barang yang diajukan kepada pembeli secara terus menerus.

Pada tahun 2020 dunia dihebohkan dengan munculnya Virus yang dapat menyebar dengan cepat melalui udara, yaitu virus yang dikenal dengan nama Coronavirus. Covid adalah virus yang seperti common cold atau pilek biasa dan menyebabkan penyakit ringan hingga serius. Covid dinyatakan sebagai awal dari Kota Wuhan di Cina pada Desember 2019. Nama virus tersebut adalah Covid-19. Imbas yang dirasakan dampak Covid-19 berupa flu ringan sampai dengan flu yang sangat serius hingga lebih parah dari Mers-CoV dan Sars-CoV (Kirigi dan Muthur, 2020). Infeksi ini dianggap sebagai Covid-19 atau Corona Virus Disease 2019. Dalam beberapa bulan virus ini telah menyebar ke seluruh dunia hingga dinyatakan di Indonesia pada Maret 2020 (Nursalim, 2020).

Adanya penyebaran Covid19 dalam pemerintah Indonesia mulai melakukan tindakan pencegahan untuk tidak beraktivitas di luar rumah untuk mencegah meluasnya penyebaran coronavirus. Ketika semua Negara mengalami pandemi, musibah yang diakibatkan oleh penyebaran virus Corona dan Indonesia negara yang terkena dampaknya juga segera melakukan tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melaksanakan *social distance* atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga untuk bekerja di rumah dan menutup seluruh sektor pelayanan publik. Adanya peraturan tersebut dapat mempengaruhi perekonomian di Indonesia dengan membatasi ruang gerak rakyat, juga jumlah karyawan yang harus diberhentikan bahkan sampai mereka diberhentikan dari pekerjaan oleh

perusahaan dengan dalih untuk menutupi kerugian yang meningkat (Honoatubun, 2020). Pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) terdapat banyak sekali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mendapatkan pemasukan bisnis, khususnya kesulitan saat memperoleh bahan baku dan bisnis yang mengalami masalah penjualan barang selama pandemi ini.

Namun seiring menggunakan adanya *new normal* para pelaku usaha dapat berkontribusi dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin berasal Kementerian PPN/Bappenas bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yakni sector pengungkit utama dalam masa pandemi pada perkembangannya. Para pelaku usaha diharapkan dapat semakin memanfaatkan teknologi digital menjadi langkah adaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha, sesuai saran pemerintah dalam memaksimalkan transaksi pada marketplace serta pembayaran nontunai guna mencegah penyebaran covid19. (Dikutip dari Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

Jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) pada kota Surabaya semakin meningkat selama pandemi. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Surabaya mencatat pada 2020 sampai awal 2021, jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) meningkat hingga mencapai angka 40.000 UMKM, terdapat 29.000 UMKM baru. Komisi B Bidang Perekonomian DPRD Kota Surabaya segera meminta kemampuan pelaku UMKM di Kota Pahlawan, Jawa Timur, ditingkatkan dalam rangka menghadapi situasi pandemi Covid-19. Dilihat dari jumlah tersebut potensi UMKM yang ada sangat membantu kesejahteraan masyarakat dan Kota Surabaya juga di kenal menjadi kota UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah) serta produk-produknya juga sudah banyak yang dipasarkan di luar wilayah.

Dalam pengamatan kondisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) khususnya usaha kuliner makanan dan minuman di wilayah Surabaya sebelum adanya pandemi Covid-19 terlihat selalu ramai akan pengunjung yang sedang mencari jajanan dari aneka macam jenis makanan dan minuman. Tetapi pada masa saat terjadinya pandemi Covid19 kini membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mendapati pengurangan pendapatan dan disebabkan oleh sepi pengunjung datang ke daerah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah Surabaya. Terlihat hanya beberapa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang mampu bertahan dan buka dimasa pandemi hanya sedikit yang dapat bertahan dan ditambah lagi oleh kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan di masa pandemi ini. Hal ini membuat UMKM khususnya dalam bidang kuliner untuk lebih melakukan tindakan mempertahankan usahanya dan mencari strategi untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas dan kesimpulan dari penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik melanjutkan penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih memuaskan dengan data yang relevan dalam keadaan saat ini. Oleh sebab itu, pada penulisan skripsi ini penulis dapat mengambil judul **“Pengaruh Harga, Inovasi, dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid19 (Study kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid -19?
2. Apakah Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid -19?
3. Apakah Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid -19?
4. Apakah Harga, Inovasi, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dimasa pandemi Covid-19?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menguji pengaruh Inovasi terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menguji pengaruh Digital Marketing terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid-19.
4. Untuk menguji pengaruh Harga, Inovasi, dan Digital Marketing secara simultan terhadap kualitas pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di masa pandemi Covid-19.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terutama pihak yang mempunyai kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas pada penelitian ini, yaitu berikut ini :

1. Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Surabaya :

Dapat menyampaikan saran serta masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan kualitas pendaptan UMKM.

2. Bagi STIE Mahardika Surabaya :

Sebagai refrensi yang dapat menyampaikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian ini dan juga dapat mencari faktor lainnya.