

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini dengan adanya integrasi ekonomi pada Asia Tenggara, yakni model penyatuan ekonomi yang menjadikan Asia Tenggara sebagai suatu komunitas ekonomi yang berbasis produksi tunggal menjadikan UMKM harus mampu untuk mempertahankan eksistensinya ditengah pertempuran ekonomi global. Tentu saja dalam hal ini UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan suatu produk yang tidak hanya dapat diterima oleh konsumen dalam negeri tetapi juga oleh Asia Tenggara (Sarfia *et al.*, 2019). UMKM pada umumnya berguna sebagai penggerak perekonomian masyarakat yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi serta industry semua desa dan suatu negara. Hal tersebut dituntut selalu melakukan perubahan guna memperkuat daya saing (Esti Prastika & Edi Purnomo, 2019). Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UMKM sebagai pelaku usaha komplementer bagi pengembangan ekonomi nasional, keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UMKM berarti memperkokoh perekonomian masyarakat. Faktor lingkungan juga berperan penting bagi perusahaan terutama dalam formulasi strategi perusahaan dan peningkatan laba.

Humaira & Sagoro (2018) menyatakan bahwa kemampuan UMKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus-menerus dengan berusaha mengatasi kendala yang dialami UMKM. Perlu adanya upaya-upaya strategis untuk meningkatkan pertumbuhan bagi para pelaku UMKM. Salah satunya yakni dengan memperkaya pengetahuan keuangan yang dimiliki sehingga pengelolaan keuangan usaha dapat berkembang dengan baik (Rahayu & Musdholifah, 2017).

UMKM menjadi bagian yang sangat terdampak oleh adanya pandemi covid-19 di Indonesia (Thaha, 2020). Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk menghentikan penyebaran virus covid-19. Kebijakan yang diambil pemerintah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPMKM) Jawa-Bali, PPKM Mikro, Penebalan

PPKM Mikro, PPKM Darurat, hingga PPKM Level 3 dan 4 yang diterapkan pada bulan Juli 2021 (Tempo, 2021).

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal pandemi yang diteruskan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) disinyalir berpengaruh besar terhadap kondisi UMKM, jutaan UMKM lebih rentan dan dalam kondisi sekarat bahkan terpaksa menutup usahanya terutama usaha kecil seperti industri rumahan kerajinan, butik, kuliner, warung retail dan lain sebagainya (Simanjorang, 2020).

Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam pemulihan ekonomi terlihat masih banyak terpusat pada sektor pariwisata. Bantuan atau insentif perlu diperhatikan apalagi mengingat himbauan *social distancing* saat ini yang berpengaruh besar pada UMKM (Bahtiar & Saragih, 2020). Meskipun UMKM dalam kondisi mengkhawatirkan, fakta mengejutkan ialah sektor UMKM justru penyumbang terbesar ke produk domestik bruto (PDB) Indonesia, yakni mencapai 60% di masa pandemi covid19 (Julaika, 2020). Artinya keberadaan UMKM di Indonesia dianggap penting karena mampu bertahan dan menyumbangkan produk domestik bruto (PDB) dalam jumlah yang besar. UMKM memang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, baik sebelum pandemi covid-19 maupun saat terjadi pandemi covid-19.

PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi usaha kecil sesuai dengan aturan dalam PP. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar yang memenuhi usaha menengah.

Fenomena penelitian dapat dilihat dari kendala lain yang dihadapi para pemilik usaha mikro kecil menengah di kecamatan Kemayoran adalah menurunnya omset penjualan dikarenakan adanya pandemic covid-19. Berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center (KIC) mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi ini menyebabkan 63,9% UMKM terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30% (Bahtiar, 2021). Kekurangan modal juga tidak dapat memicu keberhasilan UMKM itu sendiri, maka dari itu pemerintah memberikan bantuan (Bantuan Produktif Usaha Mikro) BPUM. Hal itu dapat membantu para pelaku usaha untuk tetap bertahan menjalankan usahanya. Selain itu, cara mereka memasarkan produknya ada yang dinilai kurang tepat karena kurangnya pemahaman dalam menggunakan sosial media.

Menurut Suprpto & Azizi (2020) manajemen pemasaran ialah rangkaian kegiatan pengarah, perencanaan dan pengawasan pemasaran yang mencakup kegiatan penarikan, pemilihan, penarikan rute, pembayaran, perlengkapan dan motivasi terhadap tenaga penjualan. Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020) yaitu melakukan analisis untuk mengetahui pasar dan wilayah pemasaran, sehingga pemasar bisa melihat peluang sejauh mana produk atau jasa memiliki kesempatan serta analisis untuk mengetahui hambatan yang mungkin bisa terjadi. Proses pemasaran terbagi menjadi tiga kegiatan

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*enhance*)
3. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Kegiatan pemasaran berfokus pada kebutuhan konsumen, selalu mengutamakan kepuasan konsumen melalui produk atau jasa yang dijual. Kesuksesan dalam pemasaran dilihat jika suatu perusahaan mampu melakukan penjualan sesuai atau melebihi target yang ditentukan perusahaan.

Modal Usaha diartikan sebagai real capital goods (barang-barang modal riil) yang meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk mendukung kegiatan produksi barang serta jasa. Modal juga mencakup uang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli alat alat serta faktor penunjang produksi lainnya (Rosyidi, 2017)

Pemilihan Lokasi yang strategis sangat penting dalam menarik minat konsumen, karena pada umumnya konsumen akan mencari lokasi yang mudah diakses. Sejalan dengan pengertian lokasi menurut Sibarani et al., (2019) lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran ialah tempat khusus yang tertata unik dimana tempat tersebut digunakan untuk berbelanja.

Pemilihan lokasi merupakan suatu keputusan yang penting bagi kesuksesan suatu usaha dengan memperhatikan beberapa hal berikut diantara nya:

1. Keterjangkauan lokasi atau aksesibilitas dengan konsumen
2. Visabilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal
3. Kepadatan lalu lintas
4. Lahan parkir yang luas
5. Ekspansi, perluasan bangunan
6. Persaingan

Kasmir (2017) usaha dapat dikatakan berhasil jika para pelaku usaha memiliki karakteristik kepribadian yang jujur, kreatif dan inovatif untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap konsumen, semakin banyak motivasi dan perilaku baik yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha maka semakin besar pula kemungkinan sebuah UMKM dapat berkembang. Untuk mengembangkan suatu UMKM agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk lebih mengembangkan usahanya.

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti UMKM yang ada di kecamatan Kemayoran berbagai jenis usaha seperti makanan dan minuman yang banyak di jumpai di Kecamatan Kemayoran. Contohnya seperti kebab, burger, dimsum, steak usaha lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN PERILAKU PELAKU USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kemayoran)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pokok yang ada. Sesuai dengan latar belakang masalah uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Kemayoran ?
2. Apakah Modal Usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Kemayoran ?
3. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Kemayoran ?
4. Apakah Perilaku Pelaku Usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Kemayoran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan utama dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di kecamatan Kemayoran.
2. Untuk mengetahui apakah Modal Usaha berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di kecamatan Kemayoran.
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di kecamatan Kemayoran.
4. Untuk mengetahui apakah Perilaku Pelaku Usaha berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di kecamatan Kemayoran.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagian ini menjelaskan manfaat penelitian dan kontribusi penelitian yang dilakukan bagi beberapa pihak, manfaat yang dapat diperoleh bagi penelitian ini adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan memberikan informasi untuk pengembangan disiplin ilmu manajemen dan pengetahuan di bidang UMKM dimasa yang akan datang

2. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi UKM untuk menganalisis pengimplementasian aktivitas pemasaran dalam usaha mereka dan dapat memberikan masukan dan saran yang berguna bagi usaha yang diteliti sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Penulis

Penulis berharap dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis dalam memberikan pengetahuan tentang suatu keberhasilan UMKM di Indonesia.