

BAB I

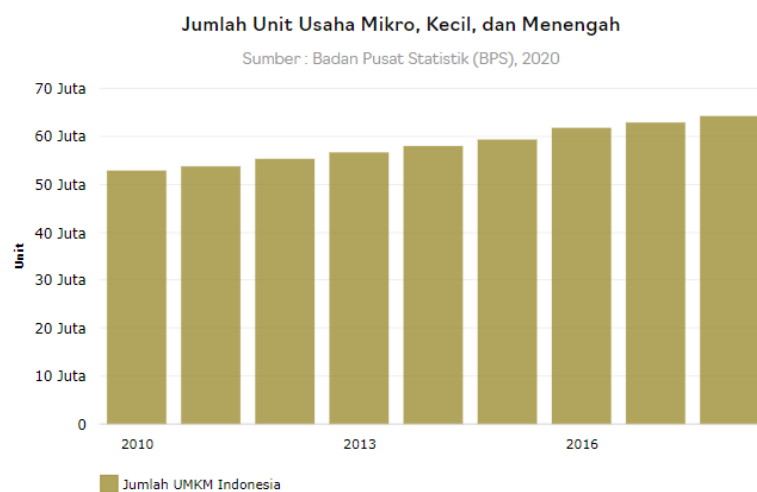
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini industri makanan menjadi salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia, hal ini karena makanan merupakan bentuk kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Persaingan kian ketat ditandai dengan mulai banyak bermunculan usaha- usaha kecil yang bergerak dibidang makanan.

Keberadaan usaha kecil ini dapat menciptakan masyarakat yang mandiri dan memiliki penghasilan sendiri, hal ini juga dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat yang berpendidikan rendah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia (www.liputan6.com, 2020; diakses 17 September 2020). Data Otoritas Jasa Keuangan (OKJ) menunjukkan, kredit yang disalurkan perbankan ke UMKM per Juni 2020 sebesar Rp 1.015,438 triliun. (www.kompaspedia.com, 2020; diakses 17 September 2020).

Gambar 1.1. Perkembangan Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia tahun 2010 – 2018 (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)



Persaingan pun kini menjadi semakin ketat karena makin banyak bermunculan UMKM salahsatunya yang bergerak di bidang makanan. Masyarakat

mulai mengambil langkah kreatif dengan menciptakan produk- produk makanan yang dapat disukai semua kalangan dan memadukan antara kualitas rasa dan pelayanan yang baik. Pemerintah dalam upaya mendukung kemajuan UMKM mulai melakukan sejumlah kegiatan baik pelatihan dan pendanaan bagi masyarakat yang memiliki keinginan untuk memulai usaha.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengadakan sosialisasi dan pelatihan untuk membantu pelaku UMKM mengikuti pengadaan barang dan jasa pemerintah. Sejumlah dispensasi turut disiapkan untuk memperlancar prosesnya. UMKM dapat menawarkan produknya kepada kementerian dan lembaga melalui aplikasi Bela Pengadaan, Sistem Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE), serta laman UMKM pada e-katalog. (www.tempo.co, 2020; diakses 17 September 2020).

Dari total biaya yang dialokasikan pemerintah untuk penanganan Covid-19 pada tahun 2020, sebesar Rp 695,2 triliun, sejumlah Rp 123,46 triliun dialokasikan khusus untuk mendukung UMKM. Jumlah tersebut dialokasikan untuk lima kegiatan, yakni subsidi bunga sebesar Rp 35,28 triliun; penempatan dana untuk restrukturisasi sebesar Rp 78,78 triliun; belanja imbal jasa penjaminan (IJP) sebesar Rp 5 triliun; PPh final UMKM ditanggung pemerintah (DTP) sebesar Rp 2,4 triliun; serta pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (LPDB KUMKM) sebesar Rp 1 triliun rupiah. (www.kompaspedia.com, 2020; diakses 17 September 2020)

Untuk tetap menjaga kelangsungan hidup UMKM maka diperlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif guna mencapai tujuan yang diinginkan dan mampu melihat serta memanfaatkan setiap peluang dan kesempatan yang ada. Tingkat pembelian menjadi tolak ukur dalam menilai apakah perusahaan sudah melakukan pemasaran yang baik dan apakah diperlukan perubahan dalam mempromosikan produk kedepannya agar tingkat pembelian semakin meningkat. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dunia sedang dilanda virus berbahaya Covid19 yang tidak hanya mengancam keselamatan jiwa tetapi semua aspek kehidupan termasuk mengancam pertumbuhan ekonomi suatu negara karena dibatasinya setiap kegiatan dan mulai banyak usaha-usaha yang mengalami

kerugian bahkan menyebabkan usaha tersebut harus tutup, banyak perusahaan terpaksa harus melakukan pengurangan karyawan demi bertahan dimasa sulit, tingkat pengangguran semakin bertambah dan masyarakat mulai kesulitan untuk bepergian karena resiko penularan virus yang begitu mudah.

UMKM tengah berjuang melawan situasi yang diakibatkan oleh merebaknya wabah virus Covid19 yang hingga saat ini terus mengalami peningkatan kasus pasien yang dinyatakan positif. Hal ini sangat membawa dampak negatif bagi sebagian besar pelaku UMKM.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya beli, pelaku usaha UMKM kini mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang kian lama kian berkembang pesat untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk yang dijual, salah satunya dengan memasarkan produk secara online melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* atau platform belanja online lainnya seperti *shopee*, *lazada*, dan *blibli.com* juga bekerjasama dengan aplikasi transportasi online seperti *Grab* dan *Gojek*.

Dilansir dari data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya.

Usaha Mikro Pancong Kuyyy merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dengan produk utamanya adalah kue pancong yang didirikan diakhir tahun 2019 dengan lokasi usaha di Jalan Bacang No. 10A, Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Alasan saya memilih Usaha Mikro Pancong Kuyyy sebagai objek penelitian adalah karena Usaha Mikro ini dirintis oleh kerabat dekat dan penulis ikut serta dalam membantu kegiatan promosi Usaha Mikro Pancong Kuyy.

Usaha Mikro Pancong Kuyyy menjadi satu dari banyak usaha yang terkena dampak adanya Virus Covid-19 dan menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Pancong Kuyyy periode Desember 2019 –Agustus 2020 :

Tabel 1.2.

Data Penjualan Pancong Kuyyy Periode Desember 2019 – Agustus 2020

No	Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Perubahan
1	Desember	2,000,000.00	
2	Januari	3,100,000.00	55%
3	Februari	5,300,000.00	71%
4	Maret	5,650,000.00	7%
5	April	5,000,000.00	-12%
6	Mei	3,500,000.00	-30%
7	Juni	2,800,000.00	-20%
8	Juli	1,000,000.00	-64%
9	Agustus	2,600,000.00	160%
Total Pendapatan		30,950,000.00	

Sumber: Pancong Kuyyy, 2020

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Pancong Kuyyy. Jumlah penjualan tertinggi yaitu pada Maret 2020 yang meningkat sebesar 7% dari bulan Februari sedangkan penjualan terendah terjadi pada Juli 2020 yang menurun sebesar 64% dari bulan Juni. Penurunan atau kenaikan penjualan di Pancong Kuyyy juga disebabkan oleh peraturan pemerintah yang menetapkan status PSBB untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Juga adanya himbuan pemerintah terkait penerapan protokol kesehatan dan *social distancing* yang mengharuskan pembeli hanya boleh memesan dan dibawa pulang, tidak untuk makan ditempat dan karena dinonaktifkannya kegiatan kegiatan di sekolah maupun kantor – kantor disekitar lokasi usaha Pancong

Kuyyy. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi tingkat penjualan Pancong Kuyyy.

Kuatnya persaingan dari berbagai pelaku usaha umkm yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha harus memahami faktor-faktor apa saja yang dapat menunjang keputusan pembelian. Maka maka peneliti tertarik mengambil topik penelitian sebagai berikut yaitu **pengaruh media sosial, promosi, dan penerapan protokol kesehatan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu dimasa pandemi covid-19**

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu?
3. Apakah penerapan protokol kesehatan memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu?
4. Apakah media sosial, promosi, dan penerapan protokol kesehatan memiliki pengaruh secara bersama terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu
2. Pengaruh promosi terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu
3. Pengaruh penerapan protokol kesehatan terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu
4. Pengaruh bersama media sosial , promosi , dan penerapan protokol kesehatan terhadap peningkatan keputusan pembelian Usaha Mikro Pancong Kuyyy Pasar Minggu

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini diungkap bagi:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pendidikan, dan dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan penelitian berikutnya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan untuk menambah ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik di lapangan.

3. Bagi Pelaku Usaha Mikro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak pelaku usaha agar dapat mengetahui pengaruh media sosial, promosi, dan penerapan protokol kesehatan dalam meningkatkan keputusan pembelian.