

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia kerap kali menjadi sorotan ketika membahas mengenai perekonomian nasional. Sebab mayoritas dari pelaku ekonomi di Indonesia adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah (Amelia, 2022). Dalam perekonomian nasional, UMKM memiliki posisi yang penting dan strategis. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya keberadaan UMKM dalam perekonomian Indonesia yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah industri yang ada di setiap sektor ekonomi, potensi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM yang cukup besar dalam perhitungan Produk Domestik Bruto (PDB) (Br Purba, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha informal yang diciptakan dengan melihat peluang yang ada disekitar dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran sektor UMKM membawa pengaruh positif dalam perekonomian, bukan hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau meningkatkan pendapatan saja namun juga dalam rangka pemerataan pendapatan, karena dapat menyerap tenaga kerja dalam beragam usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang terus mendorong agar dapat naik level, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp. 9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Airlangga, 2023). Dengan adanya kontribusi tersebut, perkembangan dan pertumbuhan UMKM menjadi salah satu elemen pokok yang dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Perkembangan dan pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satunya adalah Kota Metro yang juga memiliki peranan dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Metro. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM Kota Metro tahun 2022-2023 pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Metro Tahun 2022-2023

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1	2022	13.868
2	2023	19.780

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Metro

Berdasarkan dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Kota Metro pada tahun 2022 sebanyak 13.868 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebanyak 19.780 UMKM. Dalam perkembangan UMKM tidak luput dari berbagai hambatan. Indonesia mengalami pandemi Covid-19 kurang lebih selama dua tahun, hal ini menyebabkan naik turun perkembangan UMKM di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, selama pandemi Covid-19 UMKM adalah sektor yang paling terkena dampak sehingga banyak pengusaha yang gulung tikar. Namun setelah dua tahun mengalami pandemi, pada tahun 2022 pemerintah Indonesia membuat kebijakan dengan pemulihan ekonomi dan *New Normal*. Hal ini dilakukan guna meningkatkan geliat ekonomi pasca pandemi, terlebih lagi pada sektor UMKM yang menjadi salah satu komponen pokok dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Metro, pada tahun 2023 terjadi peningkatan jumlah UMKM yang signifikan, karena perekonomian mulai stabil sehingga banyak pelaku usaha yang mencoba merintis usaha baru.

Usaha pada sektor kuliner merupakan salah satu usaha yang berkembang saat ini dan telah merambah ke berbagai kalangan dengan berbagai jenis dan ciri khas yang dimiliki oleh pengusahanya. Mulai dari usaha jajanan kaki lima hingga restoran, bisnis kuliner sangat digemari dan tidak akan pernah sirna dikalangan masyarakat (Mahardika et al., 2023). Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat di Kota Metro adalah UMKM kuliner. Hal ini berkaitan dengan predikat Kota Metro sebagai Kota Pendidikan, sebagai Kota Pendidikan yang tinggi dalam pembangunan manusia dan menjadi pilihan oleh para pendatang dari luar kota untuk menempuh pendidikan di Kota Metro. Bagi pelaku UMKM hal ini menjadi potensi yang harus dioptimalkan dan

memanfaatkan peluang guna meningkatkan pendapatan. Oleh sebab itu, menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan menentukan strategi usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor serta mempertahankan eksistensi UMKM yang telah dibangun.

Inovasi produk berkaitan erat dengan pengembangan produk atau menciptakan jenis produk baru. Salah satu contoh inovasi produk adalah dengan pengenalan produk baru, termasuk produk yang dimodifikasi atau pengembangan produk yang sudah ada melalui upaya kewirausahaan dan riset. Dengan adanya inovasi produk tersebut menjadi daya saing untuk mempertahankan produk yang sudah ada dan memberikan kepuasan baru untuk konsumen (Haryono & Marniyati, 2018).

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah harga jual, harga merupakan salah satu komponen dari pemasaran yang bersifat fleksibel dan dinamis, sewaktu-waktu dapat berubah dan menyesuaikan dengan kondisi pasar. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mayoritas pembeli akan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas produk sebanding dengan harga yang ditetapkan produsen. Maka dari itu, pelaku UMKM harus menentukan harga jual dengan tepat, menentukan segmentasi pasar dan target pasar agar dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya (Widiyanto et al., 2021).

Upaya yang dilakukan UMKM guna meningkatkan pendapatan dengan menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang memanfaatkan teknologi. Penggunaan teknologi tidak hanya meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi pelaku UMKM, tetapi juga menciptakan komunikasi antara konsumen dan pelaku UMKM. Melalui *feedback*, kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, hal ini memungkinkan pelaku UMKM mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan mengembangkan usaha yang sedang dijalankan (Mianto et al., 2023).

*E-Commerce* menjadi salah satu teknologi yang dipilih oleh pelaku UMKM dalam menjalankan suatu usaha. *E-Commerce* merupakan kegiatan perniagaan berupa transaksi mulai dari penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan sarana komunikasi elektronik dalam bentuk digital atau komunikasi data (Gustina et al., 2022). Salah satu model *E-Commerce* adalah *Marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli* dan lain sebagainya. Namun *Markerplace* yang umum digunakan pada UMKM kuliner

adalah *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* dan *Bliblimart*. Kehadiran *E-Commerce* memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan yang paling utama untuk meningkatkan pendapatan.

Saat ini, jumlah UMKM kuliner di Kota Metro semakin meningkat dan menjadi salah satu incaran usaha dengan omzet yang menjanjikan. Hampir di setiap sudut kota terdapat penjual kuliner. Pelaku UMKM kuliner menawarkan berbagai jenis makanan seperti jajanan kaki lima, *junkfood*, aneka kue, aneka minuman, makanan berat dan lainnya. Oleh sebab itu, persaingan antar UMKM kuliner semakin ketat. Persaingan bisnis yang ketat menuntut UMKM untuk berinovasi menciptakan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin berbeda pula harga jual yang ditentukan. Untuk menentukan harga jual UMKM dapat mempertimbangkan kualitas dan kuantitas produk yang dijual, segmentasi pasar dan target pasar. Di era digital sekarang ini, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan teknologi seperti *E-Commerce*. Namun tidak semua UMKM kuliner di Kota Metro memanfaatkan teknologi tersebut. Hanya sedikit UMKM kuliner yang melakukan transaksi pembelian melalui *E-Commerce*. Maka dari itu, UMKM Kuliner di Kota Metro perlu memanfaatkan teknologi agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan usaha yang telah dibangun.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teguh dan Noansa (2022) tentang *E-Commerce*, Inovasi, *Pricing* dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid 19. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *E-Commerce*, Inovasi dan *Pricing* berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Sehingga para pelaku usaha disarankan agar menerapkan penggunaan *E-Commerce*, Inovasi, dan *Pricing* karena mampu meningkatkan pendapatan usaha.

Penelitian oleh Yusvita dkk (2022); Paris dkk (2023) menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun berbeda dengan penelitian oleh Viona dan Agung (2022) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Gregorius dkk (2021) tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap penambahan pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adella dan Muhammad (2023) tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Berdasarkan fenomena dan kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Inovasi Produk, Harga Jual, dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kuliner Kota Metro.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro?
2. Apakah Harga Jual berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro?
3. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro?
4. Apakah Inovasi Produk, Harga Jual, dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah Harga Jual berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro.
4. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk, Harga Jual, dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kota Metro.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi sistematis terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan pembeda bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak yang terlibat seperti:

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini tidak hanya diperlukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi, tetapi juga untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama menjadi Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.

###### b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro

Sebagai referensi bagi mahasiswa Akuntansi dan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa UM Metro lainnya.

###### c. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pelaku UMKM di Kota Metro.

###### d. Bagi Pemerintah

Sebagai saran untuk mengambil kebijakan guna mengembangkan UMKM di Kota Metro.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka dengan meneliti populasi dan sampel yang sudah ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek UMKM kuliner Kota Metro. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan inovasi produk, harga jual, dan *e-commerce*, secara langsung mempengaruhi peningkatan pendapatan pada UMKM Kuliner Kota Metro.