

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam proses pertumbuhan dan pembangunan Sektor ekonomi di seluruh dunia, seperti beberapa negara yang sedang berkembang dan juga negara maju. UMKM dipandang sangat penting karena kelompok usaha ini dapat menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan usaha besar yang ada pada negara maju. Selain itu UMKM juga memiliki kontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang lebih besar dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar (Sugiri, 2020).

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat ditingkat Kota dan Kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamza dan Agustien, 2019).

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Di Kota Kupang Tahun 2017-2021

No	Sektor	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	UMKM	15.608	16.276	16.952	16.952	16.952

Sumber data : Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Kupang Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah UMKM di Kota Kupang pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2017 terdapat 15.608 pelaku UMKM dan pada Tahun 2019 jumlah UMKM meningkat sebanyak 16.952 pelaku UMKM. Di tahun 2020 dan 2021 jumlah UMKM masih tetap pada angka yang sama yaitu 16.952. Dikarenakan pandemi covid-19 yang secara signifikan mempengaruhi aktivitas pelaku UMKM.

Pada Tahun 2020 awal keadaan tersebut berubah diakibatkan pada Tahun tersebut dianggap sebagai Tahun yang membuat ekonomi mengalami suatu goncangan, yang diawali dengan munculnya *Coronavirus disease 2019* (COVID-19). Sehingga badan Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) mengambil keputusan mengatakan bahwa kondisi ini menjadi Pandemi global. Secara global tentu saja Pandemi Covid-19 berdampak terhadap berbagai sektor yang ada terutama disektor perekonomian. Pandemi global ini menyebabkan ketidak stabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya

permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunan omset. Akibat dikeluarkannya kebijakan pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak mau untuk berlama-lama di luar rumah. Sehingga para pelaku usaha harus mencari cara dan strategi lain supaya usaha mereka tetap berjalan khususnya pada penjualan di bidang kuliner yang ada di Kota Kupang ini. Para pelaku usaha melakukan inovasi produk mereka sehingga bisa mereka jual melalui penjualan online dan mempromosikannya di media sosial dan beralih menjadi jualan online supaya bisa bertahan hidup untuk ekonomi para pelaku usaha UMKM ini.

Situasi adanya pandemi COVID-19 seperti ini memang sangat berpengaruh terhadap kegiatan operasional UMKM dan belanja konsumen secara langsung. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi situasi COVID-19 yaitu dengan melakukan penjualan online melalui *e-commerce* yaitu proses transaksi menjual dan membeli produk dengan memanfaatkan sistem elektronik. Dalam penelitian Hardilawati, Sandri dan Binangkit (2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Selain transaksi *e-commerce*, anggota UMKM juga harus dapat mensosialisasikan produknya secara mendalam melalui pemanfaatan produk digital marketing dan sosial media marketing untuk menjangkau konsumen langsung dan menekan biaya pelaksanaan promosi. Pemasaran digital adalah penggunaan akses internet, penggunaan media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital membantu bisnis atau bisnis mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan

mereka, dan dapat memperluas komunikasi. Hasil penelitian Hendrawan et al. (2019) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Penurunan penjualan dan kepercayaan konsumen juga mempengaruhi operasional UMKM, sehingga pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau melakukan *relationship marketing*. Pemasaran relasional merupakan orientasi bisnis yang berfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara badan usaha dengan konsumen dengan melakukan transaksi berulang untuk mempertahankan konsumen (Hardilawati, 2020). Hasil yang diperoleh dalam penelitian Hardilawati, Sandri dan Binangkit (2019) *Customer relationship marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena masih kurangnya pemahaman atau kurang maksimal dalam penerapan *relationship marketing* oleh UMKM. Pemasaran relasional yang maksimal diharapkan dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang agar dapat terus bersaing dalam konteks pandemi COVID19.

Salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha kuliner karena usaha kuliner merupakan usaha atau jasa yang bergerak dibidang perdagangan kuliner baik makanan maupun minuman hasil dari olahan bahan baku yang telah diolah secara kreatif sehingga menghasilkan olahan yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang dibutuhkan dalam perkembangan tubuh manusia. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat

walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Namun ternyata akibat dari Pandemi Covid-19 usaha kuliner ini juga mengalami penurunan secara global, dan untuk memperkecil dampak dari penurunan tersebut pelaku usaha sektor kuliner membutuhkan strategi yang tepat dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini.

Tabel 1.2
Jumlah Pedagang Di Wisata Kuliner Oepoi Berdasarkan Pembagian Blok Dan Jenis Menu Tahun 2022

No	Pembagian Blok	Jumlah Pedagang	Jenis Menu
1.	A	7	Ayam lalapan, ayam bakar, ayam goreng, mie ayam, es teller, es krim, es buah
2.	B	8	Bakso, salome, nasi goreng, es teller, es buah, es pisang ijo, es campur, es sirup
3.	C	5	rujak manis, es campur, es kelapa muda, es, es buah, es cendol, extra joss, es jeruk, es teh
4.	D	4	es teler, es pisang ijo, es campur, jus sirsak
5.	E	1	Es buah, es pisang ijo
	Jumlah	25	

Sumber :Data Observasi 2022

Dari tabel 1.2 menunjukkan data jumlah pedagang di wisata kuliner oepoi berdasarkan pembagian blok dan jenis menu tahun 2022 yang bersumber dari data observasi. Jumlah pedagang sebanyak 25 pedagang yang dimana dari setiap pedagang menyajikan berbagai jenis menu mulai dari ayam lalapan, ayam geprek, ayam goreng, mie ayam, bakso, salome, rujak manis, es campur, es teler, es pisang ijo, es buah, es teh, es jeruk, es sirup, dan es extra joss. Seiring berjalannya waktu meskipun masih dalam keadaan Pandemi Covid-19 UMKM ini mulai stabil kembali. Hal inilah yang menimbulkan pertanyaan mengenai strategi yang

dilakukan oleh para pelaku UMKM Wisata Kuliner Oepoi dalam menangani hal tersebut. Maka dalam penelitian ini peneliti menetapkan judul **“Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Wisata Kuliner Oepoi Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kota Kupang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) wisata kuliner Oepoi di Kota Kupang ?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) wisata kuliner Oepoi dalam menghadapi pandemi covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) wisata kuliner Oepoi di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) wisata kuliner Oepoi dalam menghadapi pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi lain dalam mengembangkan pengetahuan dan informasi tentang pengelolaan bisnis di era pandemi, strategi dalam menghadapi pandemi atau

tantangan yang akan datang, mengenai strategi UMKM untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi covid-19 dan juga sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.