

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala kecil hingga menengah, yang memiliki modal terbatas, teknologi sederhana, dan jumlah tenaga kerja relatif sedikit, namun berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2009:3-4) dalam bukunya *UMKM di Indonesia*, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan individu maupun badan usaha dengan skala kecil dan menengah serta memiliki karakteristik sederhana, modal kecil, dan teknologi terbatas.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM adalah sektor yang menyerap banyak tenaga kerja serta menjadi roda penggerak ekonomi di berbagai daerah. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengertian UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, atau menengah berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan

Usaha kecil adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang atau badan ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang dimiliki, dikendalikan baik langsung maupun tidak langsung oleh suatu perusahaan menengah atau besar, baik yang berskala kecil maupun kecil usaha yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki atau dikuasainya; suatu usaha ekonomi produktif tersendiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau perusahaan secara langsung terlibat dalam perusahaan tersebut. Keberadaan UMKM tidak hanya penting dari segi jumlah unit usaha, tetapi juga dari kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, serta kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM berkontribusi sekitar 97% terhadap daya serap pekerja di Indonesia dan lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) negara dan lebih dari 90% unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat.

Secara teoretis, pendapatan UMKM dapat dijelaskan melalui berbagai pendekatan ekonomi. Pertama, teori produksi sebagaimana dijelaskan oleh Sadono Sukirno dalam buku *Pengantar Teori Mikroekonomi* (2006:37), menyatakan bahwa pendapatan suatu usaha ditentukan oleh kemampuan mengombinasikan faktor-faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, bahan baku, dan teknologi. Semakin efisien penggunaan faktor produksi, maka semakin tinggi output yang dihasilkan, sehingga berimplikasi pada peningkatan pendapatan.

Kedua, teori permintaan dan penawaran menurut Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus dalam buku *Economics* (2001:45-47), menyatakan bahwa harga dan jumlah barang yang terjual ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran di pasar. Dalam konteks UMKM, pendapatan akan meningkat jika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk, namun akan menurun apabila penawaran melebihi permintaan.

Ketiga, teori modal sebagaimana dijelaskan oleh Boediono dalam buku *Teori Pertumbuhan Ekonomi* (1999:59), menekankan bahwa modal merupakan faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan kapasitas usaha. Keterbatasan modal pada UMKM sering kali menjadi kendala dalam memperluas skala usaha, melakukan inovasi, serta mengakses pasar yang lebih luas, yang akhirnya berpengaruh terhadap pendapatan.

Keempat, dari perspektif pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* (2009:45-50), menegaskan bahwa pendapatan suatu usaha sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dijalankan. Penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk UMKM dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki tiga tingkatan utama, yaitu manfaat inti (*core product*), bentuk nyata produk (*actual product*) berupa desain, kualitas, merek, dan kemasan, serta nilai tambah (*augmented product*) seperti garansi dan layanan purna jual.

Dengan demikian, pemilihan jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing dan pendapatan UMKM. Selain itu, Michael E. Porter dalam buku *Competitive Strategy* (1980:35) menekankan pentingnya diferensiasi produk sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Diferensiasi dapat berupa inovasi desain, kualitas, kemasan, maupun layanan yang menyertai produk. UMKM yang mampu menghadirkan produk dengan nilai lebih dibandingkan pesaing memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Sadono Sukirno (2006:33-45) dalam buku *Pengantar Teori Mikroekonomi*, harga terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Keseimbangan harga terjadi pada titik di mana jumlah barang yang diminta konsumen sama dengan jumlah barang yang ditawarkan produsen. Perubahan pada sisi permintaan atau penawaran akan menimbulkan pergeseran harga dan menciptakan keseimbangan baru.

Harga memiliki fungsi yang sangat penting dalam sistem ekonomi, yaitu sebagai alat pengatur alokasi sumber daya, penentu jenis dan jumlah barang yang diproduksi, serta sinyal bagi pelaku ekonomi dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, mekanisme harga tidak hanya menentukan nilai tukar barang, tetapi juga memengaruhi struktur produksi dan perilaku konsumsi dalam perekonomian.

Teori harga ini memiliki relevansi besar karena pelaku UMKM beroperasi dalam pasar yang sangat dipengaruhi oleh dinamika permintaan dan penawaran. Fluktuasi harga bahan baku, biaya produksi, serta daya beli konsumen menjadi

faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam menetapkan harga jual yang kompetitif menjadi salah satu strategi penting untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

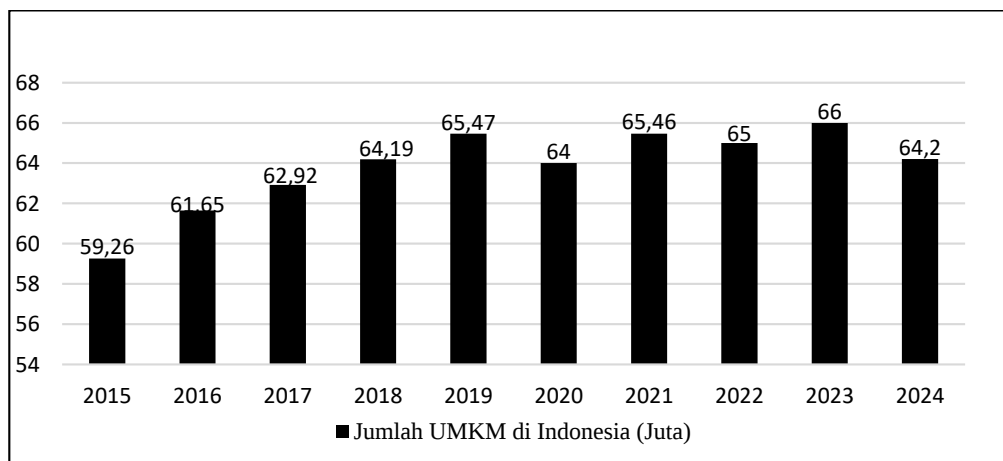
Strategi promosi juga sangat memengaruhi keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan. Kotler & Keller (2009:470-472) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Bauran promosi terdiri atas iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung dan digital (*direct & digital marketing*). Promosi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, melainkan juga merupakan proses komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, promosi yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Kelima, teori kewirausahaan yang dikemukakan oleh Joseph A. Schumpeter dalam buku *The Theory of Economic Development* (1934:66), menjelaskan bahwa seorang wirausahawan memiliki peran penting sebagai inovator yang mampu menciptakan produk baru, metode produksi yang lebih efisien, serta strategi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, tingkat pendapatan UMKM juga dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku usaha memiliki kemampuan kewirausahaan dan inovasi.

Keenam, faktor eksternal (non-ekonomi) memiliki pengaruh tidak langsung namun signifikan terhadap pendapatan usaha. Sadono Sukirno (2006:201–205) dalam buku *Pengantar Teori Mikroekonomi*, faktor eksternal merupakan kondisi di luar sistem ekonomi yang dapat memengaruhi efisiensi dan produktivitas suatu usaha. Faktor-faktor tersebut menciptakan iklim usaha yang mendukung atau menghambat kegiatan ekonomi pelaku usaha. Kondisi sosial, budaya, politik, dan lingkungan hukum membentuk perilaku pasar, memengaruhi keputusan produksi, dan menentukan kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Berdasarkan uraian teori-teori tersebut, jelas bahwa pendapatan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari beberapa faktor. Oleh karena itu, pembahasan mengenai perkembangan UMKM menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, berikut disajikan data mengenai jumlah UMKM di Indonesia:

Gambar 1.1
Data UMKM di Indonesia Tahun 2015 – 2024



Sumber: Kementerian UMKM Republik Indonesia, Kadin Indonesia

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, perkembangan UMKM di Indonesia dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir menunjukkan tren yang dinamis. Jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Pada tahun 2015 tercatat sebanyak 59,26 juta unit UMKM, kemudian terus meningkat hingga mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa sektor UMKM memiliki daya tarik yang tinggi dan menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah UMKM menjadi 64 juta unit. Penurunan ini tidak terlepas dari dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan terhambatnya aktivitas perekonomian, pembatasan sosial, serta menurunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut membuat banyak UMKM mengalami kesulitan, bahkan sebagian harus menghentikan aktivitas usahanya.

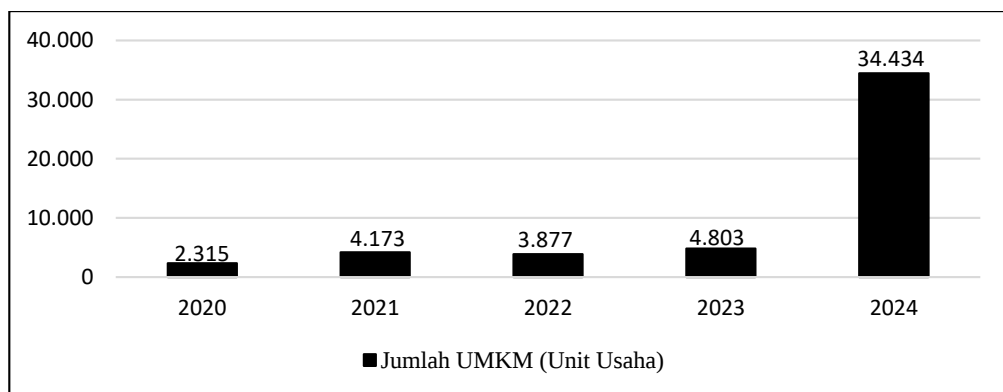
Seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian pasca pandemi, jumlah UMKM kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 65,46 juta unit dan relatif stabil pada tahun 2022 sebesar 65 juta unit. Peningkatan signifikan terlihat pada tahun 2023, di mana jumlah UMKM mencapai 66 juta unit, angka tertinggi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu melakukan adaptasi melalui digitalisasi, pemanfaatan platform marketplace, serta dukungan kebijakan pemerintah dalam bentuk program pemulihan ekonomi nasional. Pada tahun 2024 jumlah

UMKM menjadi 64,2 juta unit. Perbedaan data 2023–2024 tidak berarti terjadi penurunan jumlah UMKM secara ekonomi, melainkan penyesuaian metode dan klasifikasi pendataan, naiknya kelas usaha mikro menjadi usaha kecil/menengah, konsolidasi usaha ke dalam koperasi atau platform digital, dan pembersihan data usaha yang tidak aktif. Aktivitas ekonomi UMKM justru meningkat, meskipun jumlah unit terdaftar sedikit menurun karena perbaikan kualitas data dan klasifikasi. Pemerintah juga memastikan jumlah UMKM akan mengalami kenaikan di akhir tahun 2025.

UMKM di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berfungsi sebagai penopang ekonomi lokal, sarana pelestarian budaya dan identitas daerah. Dengan banyaknya produk unggulan dan bantuan dari pemerintah serta institusi keuangan, UMKM di Kota Kupang memperlihatkan kemajuan yang positif. Husada Putra (2016:94) dalam jurnal penelitian dengan judul *Peranan Pemerintah dan Masyarakat dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*, bahwa tidak hanya dukungan dari pemerintah, namun juga keterlibatan masyarakat dapat menciptakan peluang baru bagi orang-orang yang berminat untuk berwirausaha, baik itu bisnis kecil maupun menengah. UMKM di Kota Kupang memproduksi berbagai macam barang yang menunjukkan kekayaan budaya dan sumber daya alam di daerah tersebut. Barang-barang ini mencakup kerajinan tangan, tenun ikat, makanan olahan dan masih banyak lainnya.

Perkembangan jumlah UMKM di Kota Kupang dalam lima tahun terakhir menunjukkan dinamika yang menarik untuk dianalisis, terutama terkait dengan dampak pandemi, pemulihan ekonomi, serta dukungan kebijakan pemerintah daerah. Data mengenai jumlah UMKM Kota Kupang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2
Data UMKM di Kota Kupang Tahun 2020 – 2024



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM NTT 2024, BPS Kota Kupang

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah UMKM di Kota Kupang pada tahun 2020 tercatat sebanyak 2.315 unit usaha. Pada tahun 2021 jumlah tersebut meningkat cukup signifikan menjadi 4.173 unit usaha, yang menunjukkan adanya pertumbuhan meskipun kondisi perekonomian masih dalam masa pandemi. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan menjadi 3.877 unit usaha, yang kemungkinan besar disebabkan oleh faktor eksternal seperti keterbatasan modal, tingginya biaya operasional, kebijakan Pemerintah, dan daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih.

Tren positif kembali terlihat pada tahun 2023, di mana jumlah UMKM naik menjadi 4.803 unit usaha. Kenaikan ini mengindikasikan adanya pemulihan

ekonomi pasca pandemi, dukungan program pemerintah daerah, serta meningkatnya adaptasi UMKM terhadap teknologi digital dan e-commerce. Peningkatan yang lebih besar terjadi pada tahun 2024, dengan jumlah UMKM mencapai 34.434 unit usaha. Lonjakan ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Kupang memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan pasar, serta mampu memanfaatkan peluang usaha baru. Hal ini juga mencerminkan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sektor UMKM dalam menopang perekonomian lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kota Kupang mengalami perkembangan pesat dalam kurun waktu 2020–2024, meskipun sempat mengalami penurunan pada 2022. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa sektor UMKM menjadi salah satu motor penggerak utama perekonomian daerah yang perlu terus didukung melalui kebijakan permodalan, pelatihan, dan digitalisasi usaha. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan yang dapat menghambat perkembangannya. Intervensi kebijakan dan strategi pemberdayaan diperlukan untuk dapat menjawab kebutuhan aktual para pelaku UMKM.

Salah satu alternatif solusi yang muncul adalah melalui pemanfaatan ruang publik, seperti kegiatan Car Free Day (CFD). Kegiatan ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor yang berdampak terhadap emisi gas rumah kaca (Djarmiko & Cahyoadi, 2020:98) dan sarana rekreasi serta olahraga. Namun seiring berjalannya waktu CFD berkembang menjadi ruang sosial dan

ekonomi yang memberikan peluang kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung. Salah satu dampak positif kegiatan CFD adalah meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM dan pedagang kaki lima (Sucahyo, dkk., 2023: 109).

CFD di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur, menjadi wadah yang memberikan peluang ekonomi bagi pelaku UMKM, yang rutin dilaksanakan setiap hari sabtu akhir pekan di kawasan Jalan El Tari dan sekitarnya. CFD sudah diadakan sejak tahun 2014 dan kemudian terhenti saat pandemi covid 19, lalu dibuka kembali di awal tahun 2023. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan lokasi CFD untuk berjualan di awal tahun 2023. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana rekreasi dan olahraga bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang ekonomi informal yang dinamis. Berbeda dengan pasar tradisional atau pusat perbelanjaan, karakteristik CFD bersifat terbuka (*open air*), durasi terbatas (pagi hari), arus pengunjung berfluktuasi, serta persaingan antar pelaku usaha yang relatif dekat (*spatial competition*).

Data UMKM yang diambil langsung di lokasi CFD Kota Kupang dibagi menjadi 2 kategori yaitu kategori UMKM jenis kuliner (makanan/minuman) dan non kuliner (tenun ikat, aksesoris, kerajinan tangan, kosmetik, dan jasa kreatif). Data UMKM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data UMKM di Lokasi CFD Kota Kupang

No	Jenis UMKM	Jumlah UMKM
1	Kuliner (Makanan dan Minuman)	295

No	Jenis UMKM	Jumlah UMKM
2	Non Kuliner (tenun ikat, aksesoris, kerajinan tangan, kosmetik, dan jasa kreatif).	165
	Total	460

Sumber: Data Pra Penelitian di Car Free Day Kota Kupang, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah pelaku UMKM di kegiatan CFD Kota Kupang mencapai 460 unit usaha. Dari jumlah tersebut, sektor kuliner (makanan dan minuman) mendominasi dengan 295 pelaku usaha (64,1%), sedangkan sektor non-kuliner seperti tenun ikat, aksesoris, kerajinan tangan, kosmetik, dan jasa kreatif berjumlah 165 pelaku usaha (35,9%). Dominasi sektor kuliner menunjukkan bahwa jenis usaha ini memiliki daya saing dan potensi pasar yang tinggi, terutama di kegiatan publik seperti CFD yang ramai dikunjungi masyarakat.

Observasi awal (pra penelitian) yang dilakukan di kawasan CFD Kota Kupang tahun 2025, diperoleh gambaran mengenai tingkat pendapatan yang diterima oleh pelaku UMKM pada setiap pelaksanaan CFD. Observasi ini dilakukan secara langsung terhadap beberapa jenis usaha yang beroperasi secara rutin, baik pada kategori non kuliner maupun kuliner, dengan tujuan untuk melihat variasi dan perbandingan pendapatan yang dihasilkan. Data pendapatan tersebut mencerminkan besarnya penerimaan yang diperoleh pelaku UMKM dalam satu kali kegiatan CFD dan menjadi dasar awal dalam memahami kondisi ekonomi UMKM di kawasan tersebut.

Tabel 1.2
Pendapatan UMKM Kategori Non Kuliner di CFD Kota Kupang

No	Kategori Usaha	Jenis Usaha	Total Pendapatan/CFD (Rp)
1	Non Kuliner	Kain Tenun NTT A	Rp.6.000.000
2	Non Kuliner	Kain tenun NTT B	Rp.4.840.000
3	Non Kuliner	Aksesoris Tenun NTT A	Rp.800.000
4	Non Kuliner	Aksesoris Tenun NTT B	Rp.750.000
5	Non Kuliner	Aksesoris Estetik	Rp.600.000

Sumber: Data Pra Penelitian di Car Free Day Kota Kupang, 2025.

Tabel 1.3
Pendapatan UMKM Kategori Kuliner di CFD Kota Kupang

No	Kategori Usaha	Jenis Usaha	Total Pendapatan/CFD (Rp)
1	Kuliner	<i>Street Food A</i>	Rp.1.000.000
2	Kuliner	<i>Street Food B</i>	Rp.970.000
3	Kuliner	<i>Street Food C</i>	Rp.850.000
4	Kuliner	Makanan Tradisional	Rp.600.000
5	Kuliner	Minuman Herbal	Rp.675.000

Sumber: Data Pra Penelitian di Car Free Day Kota Kupang, 2025.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa UMKM kategori non kuliner, khususnya usaha kain tenun NTT, memperoleh pendapatan relatif lebih tinggi dibandingkan usaha aksesoris. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tenun memiliki nilai jual dan daya tarik yang kuat bagi pengunjung CFD, terutama karena nilai budaya dan keunikan produk. Sementara itu, pendapatan usaha aksesoris cenderung lebih rendah, yang mencerminkan perbedaan skala usaha, harga produk, serta daya beli konsumen terhadap produk pendukung.

UMKM kuliner di kawasan CFD Kota Kupang memperoleh pendapatan yang relatif bervariasi namun cenderung stabil. Usaha street food menunjukkan pendapatan tertinggi dibandingkan jenis kuliner lainnya, yang

mengindikasikan tingginya permintaan terhadap makanan siap saji selama kegiatan CFD. Sebaliknya, makanan tradisional dan minuman herbal memperoleh pendapatan lebih rendah, yang dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen, variasi produk, serta tingkat konsumsi pengunjung selama kegiatan berlangsung.

Produk kuliner mudah dijual, memiliki perputaran modal cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung yang datang untuk berolahraga maupun rekreasi. Hasil ini sejalan dengan teori Tambunan (2019:97) dalam buku *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*, yang menyatakan bahwa sektor kuliner merupakan jenis usaha paling dominan dalam struktur UMKM Indonesia karena memiliki hambatan masuk (*entry barrier*) yang rendah, kebutuhan modal relatif kecil, serta permintaan pasar yang tinggi. Sementara itu, sektor non-kuliner seperti tenun ikat dan kerajinan tangan mencerminkan potensi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Kota Kupang.

Hal ini mendukung keberagaman produk dan diferensiasi berbasis budaya yang merupakan strategi efektif dalam meningkatkan nilai jual dan memperkuat identitas daerah. Dengan demikian, hasil observasi ini menggambarkan bahwa kegiatan CFD di Kota Kupang tidak hanya menjadi ruang promosi bagi pelaku kuliner, tetapi juga menjadi platform pengembangan ekonomi kreatif yang memperkuat eksistensi produk lokal seperti tenun ikat dan kerajinan khas Nusa Tenggara Timur.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kajian mengenai pendapatan UMKM umumnya berfokus

pada aspek modal usaha, strategi pemasaran, dan inovasi produk, namun masih terbatas dalam membahas kondisi kegiatan publik seperti CFD terhadap pendapatan pelaku UMKM, khususnya di wilayah Kota Kupang. Selly dkk. (2024) dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus CV Dapur Kelor, Kelurahan Oesapa, Kota Kupang)” menunjukkan bahwa untuk UMKM di Kota Kupang (misalnya CV Dapur Kelor), keberhasilan meningkatkan pendapatan tidak hanya ditentukan oleh modal atau permintaan, melainkan juga oleh strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif termasuk inovasi produk, pemahaman pasar lokal, serta adaptasi terhadap kondisi persaingan.

Selain itu, Suryaningsi dkk. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran, E-commerce, Pemahaman Akuntansi, Pengalaman Usaha Dan Kreativitas, Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Survey Pada UMKM di Kota Kupang), menegaskan bahwa strategi pemasaran, adopsi e-commerce, pemahaman akuntansi, pengalaman usaha, dan kreativitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kupang menunjukkan bahwa aspek manajerial dan pemasaran modern (digital) sangat relevan. Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman karakteristik pelaku usaha di Kota Kupang, keduanya belum membahas konteks kegiatan CFD sebagai ruang ekonomi mikro yang berkembang di perkotaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bulu dkk. (2024) dengan judul “Dampak Car Free Day Terhadap Penghasilan UMKM Kuliner di Kota Kupang: Peluang

dan Tantangan”, menjadi salah satu kajian awal yang secara langsung meneliti hubungan antara kegiatan CFD dengan peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kupang. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada sektor kuliner dan bersifat deskriptif kualitatif, tanpa melakukan pengukuran kuantitatif terhadap variabel-variabel yang memengaruhi pendapatan. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut memberikan gambaran awal, tetapi belum mampu menjelaskan secara mendalam hubungan sebab-akibat antara kondisi CFD dan tingkat pendapatan pelaku UMKM.

Berbeda dari penelitian terdahulu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan kedua jenis UMKM, yakni kuliner dan non-kuliner. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis sejauh mana faktor kombinasi dari faktor harga, jenis produk, promosi, berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di CFD Kota Kupang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap pengembangan literatur ekonomi lokal, sekaligus menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengelolaan kegiatan CFD yang lebih berpihak kepada pelaku UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui bahwa UMKM di kawasan Car Free Day (CFD) Kota Kupang menunjukkan adanya perbedaan dan ketimpangan pendapatan, khususnya antara sektor kuliner dan non-kuliner. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi

tingkat pendapatan tersebut, seperti harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Oleh karena itu, untuk memperjelas fokus penelitian dan memberikan arah yang sistematis, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang tertuang dalam rumusan masalah berikut:

1. Apakah faktor harga, berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di lokasi CFD Kota Kupang?
2. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di lokasi CFD Kota Kupang?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di lokasi CFD Kota Kupang?
4. Apakah faktor harga, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM di lokasi CFD Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh jawaban secara empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM di kawasan CFD Kota Kupang. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, tetapi juga untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel harga, produk, dan promosi terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini dirumuskan agar selaras dengan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kawasan CFD Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kawasan CFD Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kawasan CFD Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, produk, dan promosi secara simultan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kawasan CFD Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Melalui pengujian dan analisis secara empiris mengenai pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap pendapatan UMKM di kawasan Car Free Day (CFD) Kota Kupang, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya ekonomi mikro dan kajian UMKM, terkait faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM dalam

konteks pemanfaatan ruang publik seperti Car Free Day. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa

2. Manfaat praktis:

- 1) Bagi Pelaku UMKM: Menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan pendapatan yang maksimal.
- 2) Bagi Pemerintah/Komunitas Penyelenggara CFD: Menjadi masukan perumusan kebijakan penataan lapak, jadwal, fasilitas pendukung, standarisasi kebersihan/keamanan, dan program pendampingan UMKM.
- 3) Bagi Akademisi/Peneliti: Menjadi referensi metodologis untuk penelitian sejenis pada konteks kota lain atau pasar temporer lainnya.