

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan merupakan sebuah keharusan demi kelangsungan suatu perusahaan, dengan adanya penjualan maka akan diperoleh keuntungan. Tingkat penjualan berbanding lurus dengan pendapatan, semakin banyak produk terjual maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Agar tujuan ini tercapai, maka sangat dibutuhkan upaya-upaya yang nantinya dapat menarik konsumen yang loyal dalam berbelanja di perusahaan. Perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan akan terus eksis dan mampu bersaing dalam pasar. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mampu menjual produk akan sulit berkembang bahkan tidak mampu bersaing di pasar.

Dalam dunia bisnis sendiri, keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan produk. Tak dapat dipungkiri, tujuan utama perusahaan adalah menjual produk sebanyak-banyaknya dengan *cost* sekecilnya. Tingkat penjualan yang stabil dan naik akan memberi efek positif pada perusahaan. Dengan kenaikan penjualan, maka pendapatan dan *cash flow* perusahaan akan lancar, yang nantinya bisa membuat perusahaan semakin maju kedepannya.

Di masa seperti sekarang, perusahaan dikhususkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus pandai dalam menjalankan strategi bisnis untuk menjaga perusahaan tetap berdiri dan stabil. Perusahaan harus mampu untuk bertahan di era yang dipenuhi persaingan ketat dan kompetitif ini.

Bagi UMKM, mempertahankan perusahaan untuk tetap eksis tidaklah mudah, terlebih banyak perusahaan serupa yang terus tumbuh setiap harinya dengan produk yang hampir sama, membuat perusahaan harus mampu membuat inovasi demi menjaga kelangsungan perusahaan dan mempertahankan stabilitas jumlah produk terjual untuk mendapat omset yang sesuai keinginan.

Di era pasar bebas, ketika keadaan pasar semakin ketat dan tanpa kepastian, setiap orang menghadapi persaingan yang sengit. Hal ini mengasumsikan bahwa dalam upaya meningkatkan daya saing dan terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, perusahaan diwajibkan mampu melakukan aktivitasnya seefisien dan seefektif mungkin.

Disamping itu, perekonomian Indonesia dapat memperoleh dasar yang kokoh apabila sektor ekonomi kerakyatan mampu menjadi penggerak utama yang produktif dan memiliki daya saing yang tinggi. Salah satu bagian krusial dan strategis dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang krusial bagi perekonomian negara, walaupun skala ekonominya tak banyak, namun dominasi UMKM dan jumlahnya yang sangat banyak, serta kontribusinya bagi masyarakat maupun negara sangat baik. Pengaruh besar UMKM dalam membantu perekonomian negara mendorong Indonesia dan Negara lainnya untuk terus mengembangkan UMKM.

Ada tiga alasan mengapa negara berkembang cenderung menganggap penting eksistensi UMKM, yaitu pertama, UMKM memiliki kinerja yang pada

umumnya lebih baik dalam melahirkan karya produktif. Kedua, dari segi dinamika, melalui investasi dan perubahan teknologi, UMKM mampu meningkatkan produktivitasnya. Ketiga, fleksibilitas kinerja, jika dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM umumnya memiliki keunggulan dalam hal ini.

Salah satu indikator keberhasilan usaha kecil dan menengah adalah pertumbuhan penjualan. Seperti dalam teori Kotler, volume penjualan adalah barang yang dijual untuk mendapatkan uang dan kurun waktu tertentu ketika strategi pelayanan yang baik diterapkan.

Perilaku kehidupan bisnis dewasa ini telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di zaman milenium seperti sekarang, masyarakat dan internet sudah tidak dapat dipisahkan, perkembangan internet menyebabkan semakin cepatnya penyerapan informasi ke dalam masyarakat. Penggunaan internet telah mengubah konsep dan model bisnis, terutama dalam penciptaan, pemasaran, dan pendistribusian produk, sehingga dapat mempermudah dan mempercepat penerimaannya oleh masyarakat.

Untuk membangun perekonomian negara, Presiden Republik Indonesia memberikan intruksi untuk melaksanakan pengembangan UMKM *Class Up* dan modernisasi koperasi. Peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka yang sangat besar yaitu 99% dari seluruh unit usaha. Pangsa UMKM dalam produk nasional bruto juga 60,5%, dan pangsa lapangan kerja 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Pada dua tahun awal pandemi Covid-19 yaitu tahun 2020-2021, kondisi UMKM lokal sempat melemah. Hasil survei terhadap 1.180 responden UMKM

oleh UNDP dan LPEM menunjukkan bahwa kemudian lebih dari 48% UMKM menghadapi masalah bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, dan 88% mengalami penurunan permintaan produk PME dan hingga 97 persen aset UMKM turun nilainya.

Pemerintah telah menerapkan kebijakan strategis antara lain Program Revitalisasi Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja beserta peraturan turunannya, dan program Bangga Buatan Indonesia (BBI).

Menurut data, pengguna internet di Indonesia didominasi masyarakat berusia 19-34 tahun (49,52%) dan 35-54 tahun (29,55%) (APJII, 2018) (Nayati Utami et al. 2019). Cara berbisnis dengan menggunakan media online sering disebut e-commerce atau perdagangan elektronik, yang meliputi produsen, penjual, konsumen, kurir/broker, dan Internet Service Provider (ISP).

Melihat dari hal tersebut, mulailah bermunculan perusahaan yang menyediakan layanan berbasis aplikasi dan berbasis web yang memberikan kenyamanan dan memudahkan para pengguna. Jika diperhatikan dari masanya, perusahaan aplikasi online seperti Grab dan Gojek menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Grab dan Gojek merupakan program baru yang memiliki tujuan untuk memasarkan barang dan jasa secara online atau dapat juga diartikan sebagai aplikasi yang dapat digunakan memudahkan pelanggan membeli barang dan menggunakan jasa yang dapat digunakan di berbagai perangkat seluler.

Gojek dan Grab memiliki fitur pengantaran makanan dan telah memudahkan masyarakat. Terlebih dimasa pandemi Go-food dan Grab-food sangat membantu orang yang sedang dalam masa karantina. Saat ini tak hanya

Gojek dan Grab yang memberikan layanan pengantaran makanan, namun Shopee pun telah mengeluarkan layanan Shopee-food.

Dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang maksimal, strategi bisnis merupakan komponen kunci bagi perusahaan. Strategi bisnis mencakup rencana dan taktik bisnis yang harus dikembangkan perusahaan dalam kondisi bisnis tertentu (Neupert, et al., 2006). Menurut Lechner & Floyd (2012), tingkat resiliensi UMKM tergolong rendah karena UMKM baru berdiri dan berskala kecil. UMKM harus menjalankan Strategi Bisnisnya karena ini adalah cara alami persaingan bisnis. Selain itu, pemilik UMKM perlu menyusun dokumen Strategi Bisnis yang telah direncanakan sebelumnya (Gilmore et al., 2001).

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu dapat menarik perhatian khusus dari berbagai kalangan, termasuk pemerintah. Hal ini karena pentingnya peranan UMKM dalam perekonomian nasional yang dinilai strategis mengingat jumlah unit usaha UMKM yang dominan, kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja yang tinggi, serta kontribusi yang tinggi terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) perekonomian nasional.

Di era digital yang canggih saat ini, banyak bisnis tumbuh berkat ketersediaan teknologi yang memungkinkan. Saat ini penggunaan teknologi sedang tren, salah satunya pemasaran melalui sosial media. Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDi) yang berbasis di Amerika Serikat telah merilis Global Entrepreneurship Index 2017. Indeks tersebut menempatkan Indonesia pada urutan ke-90 dari 137 negara di dunia, meningkat dari tahun 2016 yang menempati peringkat ke-103 dari 132 negara.

Salah satu perbaikan Indonesia yang dinilai lebih baik dalam indeks ini adalah upaya membangun jaringan. Kenyataannya, produk yang dihasilkan UMKM Indonesia masih kesulitan memasuki pasar ekspor. Salah satu kendala yang dihadapi UMKM adalah pemasaran yang masih terbatas karena masalah standar kualitas. Salah satu faktor yang dihipotesiskan sebagai penyebab rendahnya pendapatan adalah pemasaran yang kurang optimal dari usaha kecil dan menengah di Indonesia. Pengusaha UMKM belum memahami penggunaan teknik pemasaran yang tepat dan kurang memiliki keterampilan dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu, rasanya perlu untuk meneliti terkait tantangan, kendala dan peluang pemasaran online bagi UMKM di kota Medan demi mencapai penjualan dan pendapatan yang maksimal.

Saat ini persaingan antar UMKM lokal semakin ketat, untuk membantu UMKM menghadapi hal tersebut, yang paling diperlukan adalah strategi khusus untuk meningkatkan daya saing dan daya jual dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan aplikasi web sangat penting untuk perkembangan bisnis, terutama di era digital saat ini, karena selain penggunaannya yang mudah, juga murah bagi para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya di media sosial.

Dengan aplikasi online dan kecanggihan teknologi yang semakin maju, perusahaan dapat memanfaatkan kemudahan tersebut untuk menarik lebih banyak koseumen dan meningkatkan daya jual. Selain itu kemudahan yang diberikan perusahaan juga tentunya dapat membuat hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Dari fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti **"Dampak Pengadopsian Aplikasi Online, Hubungan dengan Pelanggan, dan Teknologi Informasi, terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kota Medan"**. Penelitian ini akan dilakukan di UMKM Kota Medan tahun 2023 dan datanya akan diolah dengan menggunakan SPSS.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. UMKM merupakan jenis usaha yang paling banyak pelakunya dan banyak membantu perekonomian Indonesia.
2. Persaingan ketat antar UMKM mengharuskan pelaku usaha memiliki kemampuan dan strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan.
3. Di era sekarang, semua hal mulai mengalami digitalisasi, termasuk penjualan makanan dan minuman pada UMKM yang mulanya dijual secara langsung bergeser menjadi *hybrid*, yaitu dijual langsung dan dibarengi dengan pengadopsian aplikasi online.
4. Tingkat pendapatan dan penjualan dapat dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi online, hubungan yang baik dengan pelanggan, dan kecanggihan teknologi informasi.
5. Untuk bisa bersaing di era digitalisasi, UMKM diharuskan mampu menggunakan teknologi yang ada dan memberi kemudahan untuk para pelanggan, yang nantinya dapat menarik pelanggan untuk membeli produk secara berulang yang nantinya memberi keuntungan bagi perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi adanya perluasan pembahasan dan topik di luar dari konteks penelitian, penting untuk mempersempit masalah penelitian. Oleh karena itu, dalam kasus penelitian ini dibatasi oleh Dampak Pengadopsian Aplikasi Online, Hubungan dengan Pelanggan, dan Teknologi Informasi terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kota Medan pada sub-sektor makanan dan minuman yang menggunakan aplikasi online (Gofood, Grabfood, dan Shopeefood) sebagai mitra pemasaran dan penjualan mereka.

1.4 Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengadopsian Aplikasi Online berpengaruh pada Tingkat Penjualan UMKM di Kota Medan?
2. Apakah Hubungan dengan Pelanggan berpengaruh pada Tingkat Penjualan UMKM di Kota Medan?
3. Apakah Teknologi Informasi berpengaruh pada Tingkat Penjualan UMKM di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dilihat tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk memperoleh bukti mengenai pengaruh pengadopsian aplikasi online terhadap tingkat penjualan UMKM Kota Medan.

2. Untuk memperoleh bukti mengenai pengaruh Hubungan dengan Pelanggan terhadap tingkat penjualan UMKM Kota Medan.
3. Untuk memperoleh bukti mengenai pengaruh teknologi informasi terhadap tingkat penjualan UMKM Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi Akademik**

Sebagai sumbangan pengetahuan dan pemikiran bagi pencari ilmu dan dapat menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. **Bagi Peneliti**

Sebagai acuan dalam menambah pengetahuan dan melatih kemampuan dan menambah wawasan perihal penelitian, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi seputar UMKM dan bagaimana hubungannya pengadopsian aplikasi online, hubungan dengan pelanggan dan mitra, penggunaan teknologi informasi, dan tingkat penjualan dan pendapatan terhadap strategi bisnis.

3. **Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Diharapkan mampu memberikan pemahaman serta saran terhadap pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang akan membangun bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan serta perkembangan. Para pelaku UMKM juga diharapkan dapat memahami pengoperasian sistem informasi akuntansi baik pada bisnis yang sudah lama berjalan maupun yang baru memulai.