

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

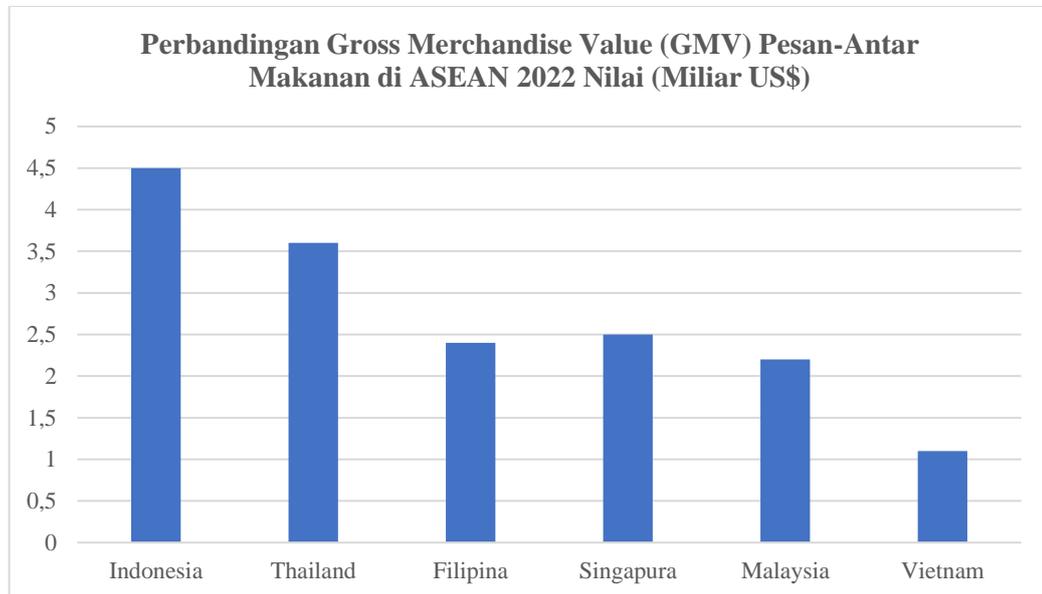
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat khususnya internet menyebabkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan di masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia digitalisasi ini berdampak kepada dunia pemasaran di bidang bisnis. Pada saat ini media pemasaran mulai beralih dari pemasaran secara offline menjadi pemasaran secara digital. Para pelaku usaha mulai beralih memasarkan produknya secara digitalisasi yang kemudian memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli kepada konsumen. Salah satu pelaku usaha dalam memanfaatkan digital yaitu pelaku Usaha Mikro, dan Kecil (UMK).

Perubahan digitalisasi di bidang ekonomi ini dipercepat dengan adanya kemunculan pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas masyarakat sehingga menuntut sebagian besar aktivitas ekonomi dilakukan melalui metode digital untuk menghindari adanya kontak fisik antar individu secara langsung. Dampak dari adanya COVID-19 ini mempengaruhi penurunan pendapatan pelaku usaha Usaha Mikro, dan kecil (UMK). Menurut Ketua Satgas Perkembangan Keuangan Syariah dan Ekosistem UMK Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa selama pandemi COVID-19 banyak pelaku UMK yang mengalami penurunan pendapatan. Sebanyak 8 dari 10 UMK cenderung mengalami penurunan permintaan.

Beberapa UMK yang melakukan inovasi digitalisasi dengan memaksimalkan teknologi telah terbukti memperoleh keuntungan yang lebih besar. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh International Data Corporation bahwa digitalisasi UMK dapat meningkatkan pendapatan negara (Rahman, 2020). Semakin berkembangnya digitalisasi UMK ini memberikan keuntungan baik dari segi pendapatan maupun dalam produktivitas. Menurut World Bank, sekitar 80% usaha yang tergabung ke dalam sistem digitalisasi memiliki daya tahan lebih baik. Hal ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Center of Reform on Economics (CORE) dimana sebanyak 70% pelaku UMK yang tergabung dalam sistem digitalisasi mengalami kenaikan pendapatan rata-rata sebesar 30% (Haryo Limanseto, 2022).

Salah satu UMK yang dapat menggunakan layanan digital adalah UMK kuliner. Sub-sektor kuliner sendiri merupakan kontribusi terbesar bagi ekonomi kreatif di Indonesia yaitu sebesar 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Abdurohim BS, 2021). Pemanfaatan digitalisasi bagi UMK dapat dilakukan menggunakan layanan pelengkap yang dapat menambah nilai atau keunggulan bersaing produk inti (Nuryanto & Farida, 2018). Dalam hal ini, UMK kuliner mampu memanfaatkan penggunaan layanan *Online food delivery* dalam hal order taking, penggunaan alat pembayaran digital seperti *Fintech* (qris, m-banking, dan lainnya), serta penggunaan *digital marketing* dalam mempromosikan usahanya. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang yang paling banyak melakukan layanan *Online food delivery* (OFD).

Gambar 1.1 Perbandingan (GMV) Negara ASEAN Pada *Online Food Delivery* Tahun 2022



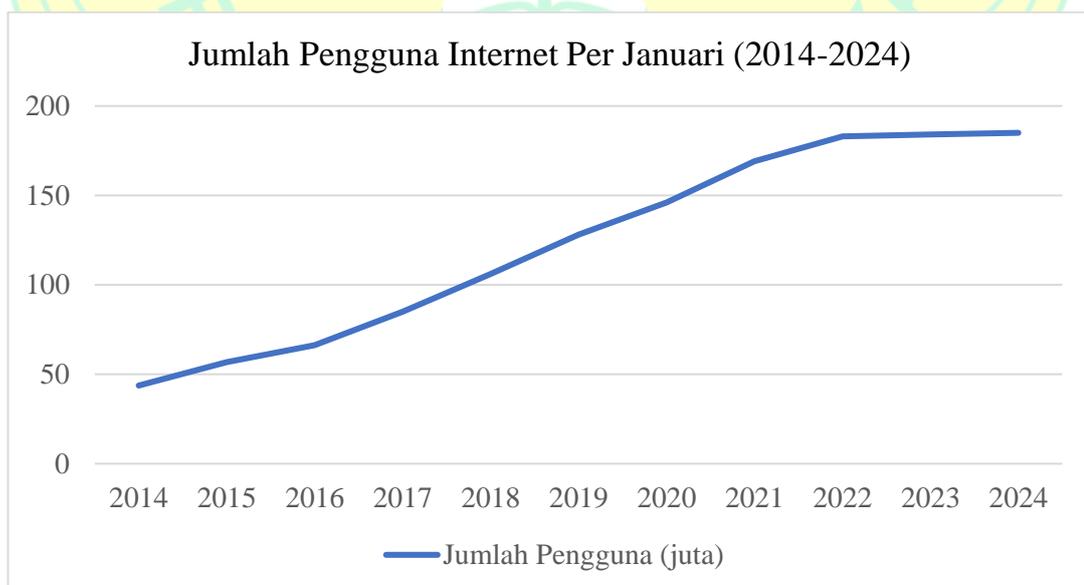
Sumber: momentum.asia

Laporan Momentum Works mencatat Indonesia sebagai negara yang paling banyak melakukan layanan *Online food delivery* (OFD) di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut, nilai penjualan bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) Indonesia adalah senilai 4,5 miliar US\$ atau sekitar Rp67,89 triliun sepanjang tahun 2022 (kurs Rp15.087/US\$). Adapun Grabfood menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 49%, sedangkan Gofood 44%, dan Shopeefood 7%. *Online food delivery* (OFD) merupakan aplikasi yang mempertemukan konsumen dan pelaku usaha secara daring yang bertujuan untuk dapat memesan makanan dan minuman (Az-zahra et al., 2021). Tersedianya platform *Online food delivery* (OFD) ini mempermudah para pelaku bisnis makanan untuk memperluas pasarnya dan

menjangkau lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh geografis (Prasetya et al., 2023).

Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia disebutkan mengalami kenaikan pesat sebanyak USD77 miliar sepanjang tahun 2022. Selain itu Laporan Kebijakan Moneter triwulan III-2023 juga menyatakan pencapaian penting mengenai nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp116,54 triliun, sedangkan QRIS melonjak hingga Rp56,92 triliun. Sebanyak lebih dari 41,84 juta pengguna dan diantaranya sebanyak 29,04 juta pedagang yang terlibat yang didominasi oleh UMK. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran besar menuju pembayaran dan layanan keuangan digital di Indonesia, dan berdampak memberikan peluang besar bagi perkembangan UMK dan inklusi keuangan di seluruh negeri (Indonesia.go.id).

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024)



Sumber: We Are Social

Berdasarkan laporan dari We Are Social pada bulan Januari 2024 terdapat 184 juta individu pengguna internet di Indonesia, jumlah tersebut setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (yoy). Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) mencatat bahwa masyarakat Indonesia cenderung menggunakan internet untuk mendapatkan informasi, berinteraksi di media sosial, dan mengakses hiburan. Dalam menghadapi tren digitalisasi yang terus berkembang, UMK dituntut untuk beradaptasi dengan melakukan pemasaran secara digital (*Digital marketing*) sebagai salah satu strategi dalam pengembangan bisnis mereka (Phoebe et al., 2022). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa transaksi masyarakat secara daring meningkat sebanyak 26% sejak pandemi terjadi.

Berdasarkan data-data tersebut, pengguna *online food delivery*, *financial technology*, dan *digital marketing* di kalangan UMK kuliner memiliki potensi besar dalam peningkatan pendapatan UMK. Penggunaan *online food delivery*, *financial technology*, dan *digital marketing* juga mampu meningkatkan daya saing UMK sehingga mendorong para pelaku UMK untuk terus berinovasi serta meningkatkan kualitas layanannya.

Kota Bekasi menjadi bagian dari Metropolitan Jabodetabek dan menjadi kota satelit dengan jumlah penduduk terbanyak se-Indonesia (Yudha Andriansyah Putra et al., 2023). Kota Bekasi merupakan salah satu kota penunjang ibu kota Indonesia yaitu Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta yang memiliki aktifitas kegiatan yang padat dan memiliki jumlah pedagang kaki lima (PKL) yang mencapai 304 pedagang kaki

lima (PKL) (Pangestu & Tjahjani, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Oktober 2023 terdapat 3,6 juta pekerja komuter di Kawasan Jabodetabek dan kota Bekasi berada di urutan ketiga dengan jumlah pekerja sebanyak 406.446 ribu pekerja. Pekerja komuter merupakan penduduk usia kerja yang bekerja dengan melintas batas kabupaten/kota tempat tinggalnya dan pulang kembali ke tempat tinggalnya dalam waktu kurang dari 24 jam (Setyodhono, 2017). Banyaknya jumlah penduduk dan pekerja komuter yang berada di Bekasi tidak memungkiri bahwa para pekerja tersebut membeli makanan dan minuman di UMK. Hal tersebut dilihat dari data BPS tentang rata-rata pengeluaran perkapita sebulan kelompok makanan 2021-2022 di wilayah Jawa Barat, dimana Kota Bekasi menjadi kota yang paling tinggi dengan rata-rata pengeluaran perkapita makanan dan bukan makanan pada tahun 2022 sebesar Rp1.009.460 di banding kota lainnya di wilayah Jawa Barat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online food delivery*, *Financial technology*, dan *Digital marketing* Terhadap Pendapatan UMK Bidang Kuliner di Kota Bekasi. Penelitian ini mempunyai tiga variabel X (Dependen) dan satu variabel Y (independent), *Online food delivery* (Variabel X₁), *Financial technology* (Variabel X₂), *Digital marketing* (Variabel X₃), dan Pendapatan UMK (Variabel Y). Studi kasus Pelaku UMK Bidang Kuliner di Kota Bekasi.

1.2.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas terdapat rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Online food delivery* berpengaruh terhadap Pendapatan UMK bidang kuliner di Kota Bekasi?
2. Apakah *Financial technology* berpengaruh terhadap Pendapatan UMK bidang kuliner di Kota Bekasi?
3. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap Pendapatan UMK bidang kuliner di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Online food delivery* terhadap Pendapatan UMK bidang kuliner di Kota Bekasi
2. Menganalisis pengaruh *Financial technology* terhadap Pendapatan UMK bidang kuliner di Kota Bekasi
3. Menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap Pendapatan UMK pada bidang kuliner di Kota Bekasi

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun penelitian yang diharapkan oleh penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan secara akademis yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, khususnya terkait dengan digitalisasi UMK.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menambah wawasan serta pemahaman terhadap ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan digitalisasi UMK.

b. Bagi Para Pelaku UMK

Hasil dari penelitian ini diharapkan para pelaku UMK dapat meningkatkan motivasi untuk terus melakukan inovasi digital untuk meningkatkan kualitas UMK Kuliner kedepannya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti lain dan menambah wawasan mengenai *Online food delivery*, *Financial technology*, *Digital marketing*, dan Pendapatan UMK.