

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia dipandang sebagai salah satu aspek sentral bagi usaha memperkuat dan mengembangkan perekonomian nasional. Pengembangan sektor ini memiliki arti signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi suatu negara dan sekaligus berpotensi menekan angka kemiskinan (Wibowo et al., 2015). UMKM tidak hanya menjadi penyokong utama Produk Domestik Bruto nasional tetapi juga berfungsi sebagai tiang utama dalam perekonomian negara karena berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat sebagai tulang punggung ekonomi (Mailizar, 2022).

Menurut angka dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM mempekerjakan hampir 97% pekerja Indonesia dan menyumbang lebih dari 60% PDB negara (Kementrian Koperasi dan UKM, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya berperan bagi pemerataan ekonomi, di samping itu, juga menjadi penopang daya tahan ekonomi Indonesia dalam menghadapi krisis global (Aftitah et al., 2025). Salah satu subsektor yang berkontribusi besar adalah sektor kuliner, yang permintanya relatif stabil karena merupakan kebutuhan pokok masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024). Sektor ini mencakup berbagai jenis usaha yang memproduksi, mengolah, dan menjual makanan dan minuman, baik dalam bentuk olahan maupun bahan mentah. Salah

satu kunci penting dalam menciptakan peluang kerja dan mendorong penyerapan tenaga kerja secara luas adalah keberadaan industri ini, mulai dari pemilik usaha hingga pelayan, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat.

Kondisi tersebut juga tercermin di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan yang dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa. Salah satu daya tarik utama bagi penduduk sekitar dan pengunjung sekarang adalah industri kuliner, dengan beragam, makanan khas seperti soto banjar, ketupat kandang dan aneka kue tradisional (Irawan et al., 2023). Kecamatan Banjarmasin timur, menjadi salah satu wilayah yang sangat padat memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM sektor makanan dan minuman.

Meskipun memiliki potensi pasar yang menjanjikan tidak semua pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Timur mampu meningkatkan pendapatan secara konsisten. Fenomena yang terlihat di lapangan menunjukkan adanya disparitas pendapatan antar pelaku usaha yang salah satunya disebabkan oleh perbedaan strategi dalam mengelola faktor-faktor penentu keberhasilan usaha, seperti lokasi, promosi dan kualitas produk. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan lokasi usaha di area pemukiman dengan akses terbatas, promosi yang minim dan kualitas produk yang belum konsisten sehingga sulit bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki lokasi strategis, promosi gencar dan kualitas yang terjaga.

Lokasi usaha memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pendapatan karena menentukan tingkat keterjangkauan konsumen dan intensitas

lalu lintas pengunjung. Lokasi dalam bauran pemasaran (4p) merujuk pada keputusan strategis tentang “di mana” dan “bagaimana” produk yang disediakan agar mudah dijangkau pasar sasaran. Dalam literatur pemasaran klasik, keputusan *place*/lokasi menaut pada *aksesibilitas* (kemudahan dicapai), *visibilitas* (kemudahan terlihat), kedekatan dengan generator permintaan (sekolah, perguruan tinggi, perkantoran dan pasar), serta dukungan infrastruktur (transportasi, parkir, arus pejalan kaki) yang bersama-sama mempengaruhi peluang kunjungan, biaya akuisisi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi pendapatan (Tjiptono, 2014).

Pada penelitian sebelumnya (Islami, 2011) menjelaskan aksesibilitas dan visibilitas secara kolektif memiliki pengaruh besar terhadap omset penjualan. Di Kecamatan Banjarmasin timur UMKM yang berada di sekitar pasar tradisional, jalan protokol, perguruan tinggi, sekolah atau sektor kuliner cenderung memiliki arus pelanggan yang lebih besar di bandingkan yang berada di gang atau area pemukiman yang sulit dijangkau. Penelitian oleh (A. Syahputra et al., 2022) menjelaskan bahwa lokasi bisnis berdampak besar dan menguntungkan pada pemasukan (UMKM) Deli Serdang.

Namun Lokasi suatu usaha yang bagus saja belum cukup tanpa strategi pemasaran yang efektif, maka dari itu, promosi merupakan faktor penting. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada pelanggan sasaran. Promosi juga menjadi faktor

penting dalam mendorong laba dan pelanggan, penelitian oleh (Achmad Fauzi et al., 2022) menunjukkan jika promosi berdampak signifikan pada peningkatan laba perusahaan, ini menunjukkan bahwa investasi promosi yang tepat akan mempengaruhi kinerja keuangan secara langsung.

Kotler and Keller menegaskan bahwa promosi yang sukses dapat meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan kesan yang baik serta mempengaruhi keputusan pembelian. di era digital, seperti Instagram, tiktok dan facebook menjadi platform utama para pelaku UMKM di Banjarmasin Timur untuk mempromosikan produk mereka. Namun tidak semua pelaku UMKM mampu mengelola promosi secara optimal. Beberapa masih menggunakan metode tradisional seperti memasang spanduk atau bergantung promosi mulut ke mulut, yang meskipun cukup efektif pada komunitas kecil namun kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian oleh (Indrasmitha et al., 2022) menyebutkan pendapatan penjualan meningkat disebabkan secara positif dan signifikan oleh penggunaan promosi *online* dan *offline*.

Selain lokasi dan promosi kualitas produk termasuk dalam faktor penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas mencakup rasa, kebersihan, kemasan, dan konsistensi penyajian. Kotler, P., & Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu penentu utama persepsi konsumen adalah kualitas produk, yang memiliki dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan para pengusaha. Pada UMKM, peningkatan mutu produk tidak hanya memperkuat kemampuan

bersaing di pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam proses operasional serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fenomena tersebut juga terjadi di tingkat lokal, khususnya di Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Kawasan tersebut merupakan titik strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Selatan dengan banyaknya pelaku UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman (Parawira & Mutmainah, 2019). Di samping itu, kualitas produk UMKM di wilayah ini juga masih beragam. Beberapa pelaku usaha telah memiliki produk dengan kualitas baik, namun tidak sedikit pula yang masih memproduksi secara tradisional dengan kualitas dan pengemasan yang kurang standar.

Hal ini menyebabkan daya saing produk lokal lemah di pasaran, baik di tingkat kota maupun provinsi. Akibatnya, pendapatan UMKM tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan cenderung stagnan. Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut lokasi, promosi, dan kualitas produk, penting untuk melakukan kajian yang bertujuan mengetahui tingkat pengaruh ketiga aspek tersebut agar dapat meningkatkan pemasukan UMKM, khususnya di Kecamatan Banjarmasin Timur. Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan gambaran empiris tentang seberapa besar kontribusi masing-masing dari ketiga aspek ini dalam mendorong kinerja pendapatan pelaku UMKM, menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan di wilayah ini.

Mengingat permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, penulis memilih untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Banjarmasin Timur”**

B. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, rumusan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Banjarmasin Timur?
2. Apakah lokasi, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Banjarmasin Timur?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, maka sasaran yang ingin dicapai dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Banjarmasin Timur secara parsial
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Banjarmasin Timur secara simultan.

D. Signifikasi Penelitian

Signifikasi penelitian diterapkan dalam pembentukan studi ini adalah:

1. Signifikasi Teoritis

Diharapkan studi ini akan meningkatkan ilmu pemasaran, terutama terkait dengan UMKM di kota-kota seperti Kecamatan Banjarmasin Timur. Yaitu mengkaji pengaruh variabel lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM, studi ini membuat pemahaman tentang bagaimana bauran pemasaran (4p) dapat diterapkan secara efektif dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dengan bukti empiris terkait hubungan antara faktor-faktor strategis pemasaran dan kinerja keuangan UMKM di daerah dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang spesifik. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk studi-studi mendatang yang ingin mengembangkan model pemasaran adaptif untuk UMKM yang menghadapi tantangan aksesibilitas pasar, promosi konvensional dan digital serta peningkatan mutu produk.

2. Signifikansi Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha:

Temuan dari penelitian ini memberikan panduan konkret bagi pelaku UMKM khususnya di sektor makanan dan minuman di Kecamatan Banjarmasin Timur untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dengan memahami pentingnya lokasi usaha yang strategis, pelaku usaha dapat mengevaluasi dan penataan ulang posisi usaha agar lebih mudah dijangkau serta terlihat oleh target pasar. Selain itu dengan memanfaatkan kombinasi promosi secara optimal baik menggunakan media sosial maupun metode tradisional pelaku UMKM dapat

memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek. Selanjutnya pada peningkatan kualitas produk yang konsisten mulai dari rasa, kebersihan, kemasan hingga penyajian menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun reputasi yang positif sehingga langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah dapat menggunakan studi ini sebagai dasar untuk menciptakan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih sukses. ini berpotensi sebagai dasar bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan pembinaan UMKM yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penguatan lokasi usaha dapat dilakukan melalui penyediaan infrastruktur pendukung seperti akses transportasi, fasilitas parkir, dan pengembangan kawasan kuliner strategis. Selain itu, pelatihan serta fasilitasi promosi digital diperlukan untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Upaya peningkatan dan pengawasan mutu produk melalui pelatihan dan sertifikasi juga penting guna memperkuat daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.