

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk menulis penelitian terbaru agar menghasilkan *output* yang maksimal. Oleh karena itu, terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dan rujukan agar penelitian yang ditulis dapat menghasilkan kebaruan penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, Aldhi, Sardjono, 2020) tentang Komunikasi Persuasif UMKM Dalam Menimbulkan Perilaku Membeli Khalayak di Masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh UMKM kerupuk Bu Sarwini dalam penawaran produknya secara langsung kepada pemilik warung makan di Wilayah Jebres, selama masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dan menggunakan teknik observasi, wawancara terbuka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif yang bertujuan merubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Bu Sarwini sebagai pihak menyampaikan pesan persuasif tentang keunikan dan keunggulan kerupuknya yang disampaikan secara langsung kepada pemilik warung makan atau pemesan dengan cara tatap muka menyampaikan pesan-pesan persuasif mengenai keunggulan dan keunikan, promo dan bonus menarik mengenai produk kerupuknya. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh UMKM kerupuk Bu Sarwini dalam penawaran produknya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari para pemilik warung makan di Wilayah Jebres selama masa Covid-19. Dalam kondisi pandemi pada saat itu strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Bu Sarwini dalam menawarkan produknya telah berhasil mengubah sikap pemilik warung makan yang sebelumnya menolak menjadi tertarik untuk membeli. Terjadi perubahan yang signifikan sebesar 87% dalam perilaku pembelian pemilik warung, yang dipengaruhi oleh pesan persuasif Bu Sarwini yang menyoroti kelebihan

produk kerupuknya. Pemilik warung akhirnya memutuskan untuk membeli produk keurpuk Bu Sarwini selama pandemi karena mereka melihat keunikan dan keunggulan produk tersebut, serta merasakan manfaat yang dapat mereka peroleh dari pembelian tersebut. Pemilik warung makan pada akhirnya memilih untuk melakukan pembelian selama pandemi Covid-19 karena mereka merasa tertarik dengan pesan persuasif yang menyoroti keunikan dan keunggulan produk Bu Sarwini. Mereka percaya bahwa membeli produk tersebut akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohimah, Wati, Alamsyah 2023), membahas tentang Peran Komunikasi *Interpersonal* Pada Resiliensi Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Hingga Pasca Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana komunikasi *interpersonal* dapat memengaruhi ketahanan pelaku UMKM dari masa pandemi hingga setelah pandemi Covid-19 berakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori Penetrasi Sosial (Sanjaya, 2022).

Teori ini menekankan bahwa, tingkat kedekatan manusia berkembang seiring berjalannya waktu dalam satu hubungan. Melalui komunikasi dan pembukaan diri satu sama lain dalam sebuah hubungan, individu akan membantu untuk dapat saling memahami satu sama lain. Pada dasarnya, setiap individu memiliki beberapa aspek kepribadian yang meliputi nilai-nilai, konsep diri, emosi, dan konflik yang dapat diidentifikasi dengan menyelidiki aspek luar dari kepribadian mereka. Lapisan luar tersebut diibaratkan sebagai kulit bawang, yang merupakan representasi dari citra publik seseorang, sementara lapisan dalamnya mencerminkan inti dari kepribadian individu. Citra publik ini adalah bagaimana individu tersebut dipersepsikan oleh mayoritas orang dan dapat langsung dipengaruhi oleh persepsi orang lain sebelum mendalami lebih lanjut tentang mereka. Selain itu teori ini terdapat empat dasar. Hubungan dimulai dari tingkat ketidakintiman dan berkembang menjadi lebih intim. Perkembangan hubungan

dapat diprediksi dan terjadi secara teratur. Perkembangan hubungan melibatkan proses depenetrasi dan disolusi. Keterbukaan diri merupakan inti proses perkembangan hubungan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan, peran komunikasi *interpersonal* bagi pelaku UMKM memiliki beberapa fungsi penting, sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang akrab dengan konsumen atau pelanggan. Selain itu, komunikasi *interpersonal* juga berperan sebagai sarana untuk mengatasi masalah yang timbul selama pandemi Covid-19 dan pasca pandemi. Hal ini disebabkan oleh dinamika komunikasi antara pelaku UMKM sebagai narasumber dengan berbagai pihak terutama konsumen, yang dapat diilustrasikan melalui konsep “lapisan bawang” tadi. Hubungan pada tahap ini biasanya terbatas pada transaksi antara penjual dan pembeli. Namun seiring berjalannya waktu dan intensitas komunikasi, hubungan tersebut berkembang menjadi lebih intim dan lebih akrab. Akhirnya, mencapai tahap di mana motivasi dan dukungan saling diberikan, yang akhirnya menghasilkan ketahanan dalam menjalankan usaha.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arisetiana et al., 2023) membahas mengenai Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran komunikasi persuasif dalam strategi pemasaran Perumahan Harmoni Asri. Metode penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif, pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif (Suryanto, 2015). Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memodifikasi atau memengaruhi perilaku, sikap orang lain, atau keyakinan agar sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pihak yang melakukan komunikasi. Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rasional maupun emosional. Persuasif seringkali dikaitkan dengan aspek emosional atau hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan emosional individu. Ada tiga aspek yang ingin dipengaruhi dalam sikap individu, yaitu :

- 1) Aspek kognitif, yang melibatkan proses pengenalan atau pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 2) Aspek afektif, yang mencakup reaksi emosional dari komunikan terhadap pesan tersebut, baik itu ketertarikan atau ketidaktertarikan.
- 3) Aspek konatif, yang menunjukkan bagaimana komunikan mulai mengambil tindakan terhadap pesan atau objek yang dibicarakan.

Ada juga tiga faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif, faktor-faktor tersebut yaitu :

- 1) Sumber pesan perlu memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat menyampaikan pesannya dengantepat dan jelas.
- 2) Pesan yang disampaikan harus relevan dan masuk akal agar dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan.
- 3) Faktor lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap pola pikir individu dalam menilai keberhasilan komunikasi persuasif.
- 4) Pentingnya pemahaman dan kesinambungan pesan dalam proses komunikasi persuasif, pesan haruslah masuk akal dan logis. Komunikator perlu memperhatikan tahapan-tahapan dalam komunikasi persuasif untuk mencapai keberhasilan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran komunikasi persuasif berdampak besar terhadap keputusan dan tindakan konsumen. Komunikasi persuasif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika pesan disampaikan secara langsung, dibandingkan hanya melihat iklan di internet atau brosur.

Kebaruan dari penelitian ini adalah menggabungkan antara komunikasi persuasif dan komunikasi *interpersonal* di dalam penelitian, untuk melihat suatu realita kehidupan pribadi seseorang yang menggunakan komunikasi tersebut, apakah akan sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari komunikasi tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk Dalam Menimbulkan Perilaku Membeli Khalayak di Masa Pandemi. (Soemirat, Suryana 2014).	Memahami dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh UMKM kerupuk Bu Sarwini.	Komunikasi persuasif	Kualitatif.	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh UMKM kerupuk Bu Sarwini dalam penawaran produknya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari para pemilik warung makan di Wilayah Jebres selama masa Covid-19.
Peran Komunikasi Interpersonal Pada Resiliensi Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Hingga Pasca Pandemi Covid-19. (Sanjaya, 2022).	Memahami bagaimana komunikasi <i>interpersonal</i> dapat memengaruhi ketahanan pelaku UMKM dari masa pandemi hingga setelah pandemi Covid-19 berakhir.	Teori Penetrasi Sosial.	Kualitatif.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan, komunikasi <i>interpersonal</i> juga berperan sebagai sarana untuk mengatasi masalah yang timbul selama pandemi Covid-19 dan pasca pandemi.

<p>Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. (Suryanto, 2015).</p>	<p>Memahami peran komunikasi persuasif dalam strategi pemasaran Perumahan Harmoni Asri.</p>	<p>Komunikasi persuasif.</p>	<p>Kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran komunikasi persuasif dalam strategi pemasaran Perumahan Harmoni Asri berdampak besar terhadap keputusan dan tindakan konsumen.</p>
--	---	------------------------------	--------------------	---

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari teori "The Yale Program of Research on Communication and Attitude Change" yang dikemukakan oleh Carl Hovland. Teori ini menyatakan bahwa sikap mendominasi perilaku individu, dan persuader dapat memengaruhi perilaku mereka dengan mengubah sikap audiens (Arianto et al., 2022). Pendekatan perubahan sikap menonjol karena memberikan informasi tentang pengaruh kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, dan karakteristik kepribadian anggota audiens terhadap sikap (Perloff, 2017). Hovland menekankan bahwa persuasi memerlukan pembelajaran terhadap argumen pesan dan perubahan sikap terjadi secara bertahap. Ia mengusulkan gagasan tentang proses komunikasi persuasif yang menitikberatkan pada pembelajaran dan motivasi. Seseorang harus memperhatikan, memahami, belajar, menerima, dan mengingat pesan untuk dapat dibujuk (Perloff, 2017).

Dalam komunikasi persuasif, komunikator memiliki sejumlah karakteristik yang memainkan peran penting dalam memengaruhi khalayak melalui proses-proses yang beragam (Perloff, 2017). Terdapat tiga karakteristik utama dari komunikator:

1) Otoritas

Merujuk pada posisi seseorang dalam struktur sosial yang memberikan legitimasi atau kekuasaan. Otoritas ini melibatkan kemampuan untuk memberikan penghargaan atau hukuman, sehingga individu cenderung mengikuti figur otoritas dengan harapan memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

2) Kredibilitas

Kredibilitas adalah seseorang yang berkomunikasi dengan tujuan persuasif, yang akan dinilai dan dipahami oleh penerima pesan. Keberhasilan seorang komunikator dalam membangun kredibilitasnya bergantung pada keahlian, kepercayaan yang ditunjukkan, dan niat baik yang dimilikinya.

- a) Keahlian merupakan sebuah pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang komunikator, yang menandakan bahwa dia mempunyai kemampuan dan pemahaman yang baik.
- b) Kepercayaan mencakup keyakinan yang timbul pada pikiran penerima pesan terhadap individu yang berkomunikasi. Meskipun komunikator tidak memiliki tingkat keahlian tertentu, namun sebagai individu yang jujur, hal ini dapat menghasilkan respon yang positif dalam tindakan persuasi.
- c) Niat baik adalah hal penting yang harus dimiliki seorang komunikator, meliputi kepedulian dan perhatian terhadap audiens. Seorang komunikator perlu merasakan empati dan memperhatikan kepentingan serta kebutuhan konsumen.

3) Daya Tarik Sosial

Daya tarik sosial harus memiliki daya tarik sosial, seperti penampilan fisik seorang komunikator, dan penampilan. Kemampuan untuk memikat hati audiens dan mendapatkan simpati, karena adanya daya tarik sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi dan mengubah sikap audiens.

- a) *Likeability* komunikator menunjukkan sikap yang sangat menguntungkan bagi audiens, yang menyebabkan mereka bersedia untuk mengikuti setiap pesan yang disampaikan. Hal ini dapat mempengaruhi perubahan sikap, dan menciptakan suasana yang positif bagi audiens.

- b) *Similarity* komunikator mengembangkan hubungan emosional dan menciptakan relevansi dengan audiens. Pendekatan ini memperkuat efektivitas pada pesan persuasif karena menggunakan aspek emosional dan memanfaatkannya, sehingga membuat audiens dan komunikator terasa terhubung.
- c) *Physical attractiveness* audiens cenderung memperhatikan kepada komunikator yang memiliki penampilan fisik yang menarik. Kesan visual yang kuat saat audiens melihat komunikator, meningkatkan kemungkinan untuk mengingat argumen yang disampaikan.

Setiap komunikator memiliki beragam tujuan saat mereka mencoba meyakinkan komunikannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator perlu memiliki keterampilan dalam berbagai teknik komunikasi yang dapat membangkitkan motivasi atau minat dari para pendengarnya. Pengaruh yang dihasilkan dapat memiliki dampak yang positif maupun negatif. Pengaruh dikatakan positif apabila dapat mendorong perubahan yang lebih baik pada individu yang terpengaruh, sementara pengaruh dikatakan negatif jika berdampak buruk bagi orang lain. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk memperkuat proses komunikasi yang sedang berlangsung dengan cara memberikan ilustrasi dan menyajikan informasi kepada penerima pesan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua karakteristik komunikator, yaitu kredibilitas, dan daya tarik sosial yang akan diteliti dari UMKM Endhyta Catering. Pemilik tersebut memiliki peran penting dalam keberlanjutan dari usahanya. Karena berbicara kepada konsumen memiliki tujuan yaitu, menginformasikan, membujuk, dan menghibur.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Pada dasarnya, manusia tidak hanya sebagai individu tetapi juga sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain (Matapatun & Saud, 2020). Interaksi yang erat antara individu-individu ini mengarah pada hubungan *interpersonal* yang dimulai melalui komunikasi

antarpribadi atau komunikasi *interpersonal*. Menurut (Wood, 2015), terdapat tiga model komunikasi *interpersonal* yang berbeda, yaitu model linear, model interaktif, dan model transaksional.

1) Model linear

Model linear merupakan sebuah proses komunikasi *interpersonal* yang berlangsung dalam satu arah, di mana hanya satu pihak saja yang aktif dalam memberikan pesan dengan penerima pesan. Dalam konteks ini, pihak penerima pesan atau lawan bicara tidak memberikan respons atau reaksi apapun.

2) Model interaktif

Model interaktif merupakan tahapan komunikasi *interpersonal* di mana terjadi respons dari penerima pesan. Dalam konteks ini, penerima pesan aktif atau memberikan respons ketika diberi pesan.

3) Model transaksional

Model transaksional merupakan suatu proses komunikasi *interpersonal* yang dinamis, di mana tidak terdapat seorang komunikator dan penerima pesan. Dalam konteks ini, kedua belah pihak berkomunikasi dalam posisi yang setara, dan mereka saling bertukar pesan secara bersamaan.

Wood juga mengulas tentang komunikasi *interpersonal* sebagai suatu proses komunikasi langsung antara individu yang memiliki ikatan atau relasi (Wood, 2015). Komunikasi dianggap sebagai alat untuk memperkuat dan membina hubungan guna memenuhi kebutuhan manusia. Cara individu berkomunikasi antara satu sama lain dapat menjadi penentu dari jenis hubungan yang terbentuk dan bagaimana hubungan tersebut akan berkembang seiring waktu. Komunikasi *interpersonal* melampaui sekadar pertukaran pesan. Ini melibatkan penciptaan dan berbagi pesan, baik secara verbal maupun non-verbal, serta pembentukan makna secara bersama-sama yang memiliki tujuan untuk membentuk, mengembangkan,

mempertahankan, dan mengubah identitas serta hubungan (Paul Schrodt, 2022).

Kemampuan *interpersonal* juga memiliki efek positif terhadap kesehatan secara fisik maupun psikologis. Individu yang memiliki keterampilan komunikasi *interpersonal* yang lebih baik cenderung mampu mengelola stres dengan lebih efektif, merasakan kepuasan yang lebih besar dalam hubungan *interpersonal*, serta memiliki tingkat depresi dan kecemasan yang lebih rendah (Kristy Callihan, Marcelle Hureau, Shayne McCormick, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih komunikasi *interpersonal*, dengan tujuan ingin melihat bentuk interaksi dan bagaimana komunikasi *interpersonal* dilakukan oleh UMKM Endhyta Catering.

2.2.3 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Di Indonesia, UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Pasal 1. Pasal tersebut menetapkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro yang dijelaskan dalam UU tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh UMKM meliputi berbagai aktivitas ekonomi yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi negara, serta memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Nurul Ainia & Nurul Samiatus, 2021) UMKM di Indonesia memiliki beberapa kriteria, berikut :

1) Usaha Mikro

Didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan dari lokasi usaha, serta dengan penjualan tahunan yang tidak melebihi Rp300.000.000.

2) Usaha Kecil

Merujuk pada usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan dari lokasi usaha, dan memiliki penjualan tahunan berkisar dari Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000.

3) Usaha Menengah

Mengacu pada usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga kurang dari Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan dari lokasi usaha, dan memiliki penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000.

Menurut (Hanim & MS. Noorman, 2018), UMKM, singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah aktivitas berwirausaha yang dilakukan secara independen, baik oleh individu maupun melalui badan usaha. Secara mendasar UMKM yang sudah dibentuk, terbagi menjadi beberapa kriteria yaitu :

1) Usaha Mikro

merupakan badan usaha yang dimiliki oleh individu yang telah memenuhi kriteria ukuran usahanya.

2) Usaha Kecil

Badan usaha yang berdiri sendiri dan beroperasi secara independen dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa menjadi bagian dari struktur perusahaan yang lebih besar.

3) Usaha Menengah

Badan usaha yang berdiri sendiri, memiliki pendapatan lebih tinggi daripada usaha kecil, dan tidak terkait dengan perusahaan lain sebagai anak perusahaan.

4) Usaha Besar

Skala usaha dengan pendapatan yang signifikan lebih tinggi daripada usaha menengah. Usaha besar dapat mencakup usaha milik negara atau swasta.

Menurut Bank Dunia, terdapat tiga tingkatan skala UMKM, yakni Usaha Mikro yang memiliki hingga 10 karyawan, Usaha Kecil yang mempekerjakan hingga 30 karyawan, dan Usaha Menengah yang dapat memiliki hingga 300 karyawan. Terdapat empat klasifikasi usaha sebagai berikut:

- 1) UMKM sektor informal: Termasuk di dalamnya adalah Pedagang Kaki Lima.
- 2) UMKM Mikro: Meliputi badan usaha dengan kemampuan pengrajin yang tinggi, namun memiliki potensi kewirausahaan yang masih dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kinerjanya.
- 3) Usaha Kecil: Terdiri dari badan usaha yang memiliki kapasitas kewirausahaan yang optimal dan mampu berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengembangkan usahanya.
- 4) *Fast Moving Enterprise*: Merupakan kelompok usaha yang sangat kuat dalam aspek kewirausahaan dan mampu menjadi usaha besar dengan cepat.

Berikut adalah deskripsi karakteristik Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar:

1) Usaha Mikro

Usaha Mikro menawarkan produk yang cenderung tidak stabil dan berubah-ubah sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. Biasanya, tidak memiliki tempat tetap untuk berjualan dan jarang memiliki administrasi keuangan terpisah antara usaha dan keuangan pribadi. Akses terhadap layanan perbankan sering kali terbatas, dan proses legalitas usaha belum sepenuhnya diurus.

2) Usaha Kecil

Usaha Kecil cenderung menawarkan produk yang sudah stabil dan memiliki tempat tetap untuk berjualan. Umumnya, telah mengurus administrasi usaha dan telah memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi. Biasanya, sudah memiliki neraca usaha dan telah mengurus legalitas usaha seperti NIB dan NPWP. Pendiri usaha memiliki kemampuan wirausaha yang baik, dan manajemen usaha sudah mulai terstruktur, termasuk dalam hal perencanaan bisnis.

3) Usaha Menengah

Usaha Menengah memiliki manajemen yang terorganisir, pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Sistem keuangan sudah terstruktur dengan baik untuk memudahkan proses audit, dan biasanya telah memiliki aturan kerja atau prosedur operasional standar (SOP). Legalitas usaha sudah diurus dengan baik, dan usaha memiliki akses ke layanan perbankan. Sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha telah terlatih sesuai dengan bidang dan posisi mereka.

UMKM merupakan entitas atau kelompok organisasi yang memainkan peran vital dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berikut adalah beberapa karakteristik yang menunjukkan pentingnya peran UMKM :

1) Keanekaragaman Jumlah Usaha

Banyaknya jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah yang melampaui usaha besar di suatu wilayah dapat menjadi indikator kemajuan ekonomi daerah tersebut.

2) Peran UMKM dalam Penciptaan Lapangan Kerja

UMKM memberikan sumber pendapatan yang penting dan menjadi solusi utama dalam menghadapi masalah lapangan kerja terbatas, terutama di daerah-daerah dengan keterbatasan lapangan pekerjaan akibat penuhnya sektor pertanian.

3) UMKM sebagai Alternatif Pendapatan di Luar Pertanian

Di daerah-daerah yang masih bergantung pada sektor pertanian, pertumbuhan UMKM menjadi alternatif yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, dan pemerintah sering kali memberikan dukungan yang besar terhadap perkembangan UMKM.

4) Peran Sebagai Saluran Tabungan atau Investasi

UMKM seringkali menjadi sarana untuk meningkatkan tabungan atau investasi bagi masyarakat pedesaan.

5) Tingkat Fleksibilitas yang Tinggi

UMKM cenderung memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha besar karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi, seperti fluktuasi suku bunga dan nilai tukar mata uang. Hal ini memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk bertahan dalam jangka panjang.

UMKM telah membuktikan ketangguhannya dalam menghadapi berbagai situasi demi mencapai kesejahteraan masyarakat. Ketika pandemi COVID-19 melanda, banyak usaha yang tutup, tetapi UMKM berhasil bertahan dan bahkan bertumbuh meskipun terdampak oleh situasi tersebut. Kontribusi UMKM yang sangat besar terhadap perekonomian suatu negara membuat keberadaannya menjadi sangat penting, karena perannya yang vital dalam memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

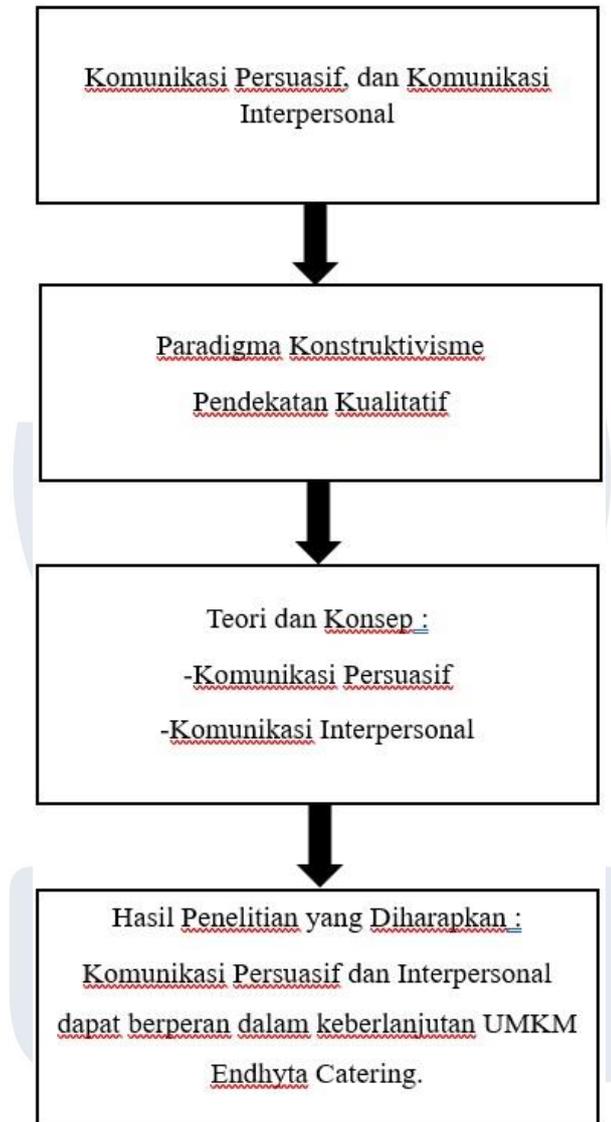
Keberadaan usaha di sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang siap bekerja namun belum mendapat pekerjaan, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Pertumbuhan UMKM juga membuka peluang kerja baru, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan penurunan jumlah pengangguran, UMKM banyak merekrut tenaga kerja, yang berarti turut membantu pemerintah dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan.

Peran UMKM tidak hanya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam menyerap tenaga kerja serta meningkatkan distribusi hasil pembangunan sehingga dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat, sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara golongan kaya dan miskin. Pentingnya peran dan eksistensi para pengusaha UMKM ditegaskan dengan adanya dukungan dari pemerintah, yang termanifestasikan melalui keberadaan wadah UMKM dan Koperasi di bawah naungan Kementerian

Koperasi dan UMKM. Tingginya perhatian ini mencerminkan penghargaan dari pemerintah terhadap kontribusi para pelaku UMKM dalam mendukung perekonomian masyarakat kecil dan berpengaruh langsung terhadap kualitas hidup masyarakat kelas bawah, sehingga kesejahteraan mereka terus meningkat. Selain itu, peran UMKM juga sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil sebagai sarana untuk mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat, alat untuk mencapai kesetaraan ekonomi bagi rakyat kecil, dan sumber penghasilan devisa bagi negara.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian