

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (shock) dan krisis. Hal ini dibuktikan pada sekitar tahun 1997 hingga 1999 di mana Indonesia mengalami krisis moneter tetapi UMKM justru bertahan dan bahkan tumbuh (Nugroho, 2022:20).

Pesatnya pertumbuhan UMKM membuat para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi agar usahanya tetap berjalan dengan lancar ditengah ketatnya persaingan yang ada. Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik UMKM harus mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap UMKM perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikannya yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, selain itu jika keterlibatan konsumen rendah, konsumen hanya dapat menetapkan keputusan pembelian. (Supriyanto, 2013:1).

Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen guna mengantisipasi selera konsumen yang tidak terukur dan mudah berubah. Selain itu produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, pelaku UMKM harus selalu melakukan evaluasi dari penilaian konsumen agar selalu efektif dan menjadi pilihan bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas penulis ingin melakukan penelitian pada usaha Toko Velly Kosmetik untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap efektivitas Toko Velly Kosmetik ini.

Toko Velly kosmetik dapat dikatakan efektif apabila telah mencapai tujuannya atau mampu melaksanakan suatu program atau kebijakan melalui berbagai cara, metode dan upaya menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana “*Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Efektivitas Toko Velly Kosmetik*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini “bagaimana penilaian konsumen terhadap efektivitas Toko Velly Kosmetik?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap efektivitas Toko Velly Kosmetik.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah dapat menjadi acuan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan seperti pelaku UMKM mengenai pentingnya penilaian konsumen terhadap efektivitas suatu UMKM terutama di Kota Palembang, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dalam UMKM agar terus berkembang sehingga mempengaruhi perekonomian di wilayah Sumatera Selatan.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas tentang penilaian konsumen terhadap efektivitas Toko Velly Kosmetik yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto, 26 Ilir D. I, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Data diambil dengan melakukan wawancara kepada pemilik toko dan memberikan kuisisioner kepada pelanggan toko Velly Kosmetik.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menggunakan jenis penelitian kualitatif yang membahas tentang penilaian konsumen terhadap efektivitas Toko Velly Kosmetik.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data yang didapatkan dari penelitian ini dengan melakukan wawancara kepada pemilik Toko Velly Kosmetik dan memberikan kuesioner kepada pelanggan Velly Kosmetik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosure, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil proses belajar mengajar (Sugiyono, 2018:456).

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik Toko Velly Kosmetik dan mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung. Wawancara dilakukan dengan memakai suatu pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara (Yusi dan Idris, 2020:23). Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner dan diberikan kepada konsumen Velly Kosmetik. Hasil dari kuesioner tersebut akan dijadikan dasar penilaian dari permasalahan.

2. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui sumber referensi berupa buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas. Penulis melakukan riset kepustakaan ini dengan membaca, dan mempelajari dari sumber yang dimaksud.

1.5.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2018:117) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Velly Kosmetik yang tidak diketahui jumlah populasinya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik memiliki sifat representatif terhadap populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono (2018:139) ialah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan *quota sampling* sebanyak 30 orang responden kuesioner. *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sampel dari populasi tersebut (Kasiram M, 2008).

Maka dari itu peneliti mengambil jumlah sampel sesuai dengan yang dikatakan dengan Roscoe dalam Sugiono (2018:139) menyarankan tentang ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota

sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 50 = 50$.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dari kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* di mana dalam pengambilan sampel ini dipilih dari siapa saja orang yang datang pada toko Velly Kosmetik.

1.5.5. Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik simpulan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Sugiyono (2018:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga dikatakan sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan yang paling penting dengan memfokuskan pada poin-poin penting dari sejumlah besar data yang diperoleh untuk memberikan gambar yang lebih jelas dan memfasilitasi pengumpulan data lebih lanjut. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang membutuhkan tingkat kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2018:247-249).

2) Penyajian Data

Pada fase ini, peneliti menyajikan data berupa penjelasan singkat tentang hubungan antara teori dan praktik, seringkali menyajikan data penelitian kualitatif dalam teks dan bercerita. Penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut (Sugiyono, 2018:249).

3) Skala Pengukuran

Skala *Likert* digunakan sebagai ukuran penelitian Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce yang akan dipilih oleh responden. Hasil jawaban dari responden tersebut akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Hasil yang diperoleh dari kuisioner akan dihitung menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pada Skala Likert terdapat 5 alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Skala Pengukuran Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Skala likert ini digunakan untuk dijadikan pilihan jawaban kuisioner untuk responden. Hasil dari responden itu akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Perhitungan dari

hasil yang telah diperoleh penulis menggunakan rumus persentase dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum Skor Penelitian}{\sum Skor Ideal} \times 100 \%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

$\sum Skor Penelitian$: Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

$\sum Skor Ideal$: Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Menurut Sugiyono (2018:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100%, maka jarak skor yang berdekatan adalah 16%. $((100\%-20\%)/5)$.” Sehingga dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor

Skor/Angka	Interpretasi
20% - 35,99%	Sangat Rendah
36% - 51,99%	Rendah
52% - 67,99%	Sedang
68% - 83,99%	Tinggi
84% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2018

4) Kesimpulan/verifikasi

Selanjutnya menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.