

SKRIPSI
DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER KOTA MAKASSAR DI
TENGAH PANDEMI *COVID-19*

Disusun dan diajukan oleh:

NUR EKA FITRIANI SAID

A011171011



DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

SKRIPSI
DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER KOTA MAKASSAR DI
TENGAH PANDEMI COVID-19

Disusun dan diajukan oleh:

NUR EKA FITRIANI SAID

A011171011



kepada

DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

SKRIPSI

DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER KOTA MAKASSAR DI TENGAH PANDEMI *COVID-19*

Disusun dan diajukan oleh:

NUR EKA FITRIANI SAID

A011171011

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

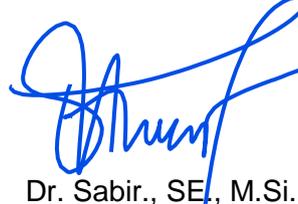
Makassar, 22 Desember 2021

Pembimbing I



Drs. Bakhtiar Mustari., M.Si., CSF
NIP. 19590303 198810 1 001

Pembimbing II



Dr. Sabir., SE., M.Si., CWM®
NIP. 19740715 200212 1 003

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si., CSF., CWM®
NIP. 19690413 199403 1 003

SKRIPSI

DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER KOTA MAKASSAR DI TENGAH PANDEMI COVID- 19

Disusun dan diajukan oleh

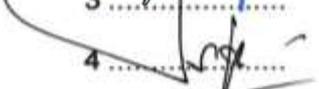
NUR EKA FITRIANI SAID

A011171011

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal **22 Desember 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Bakhtiar Mustari, M.Si., CSF	Ketua	1. 
2.	Dr. Sabir, SE.,M.Si.,CWM®	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Paulus Uppun, SE., MA	Anggota	3. 
4.	Dr. Sultan Suhab, SE.,M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE.,M.Si.,CSF.,CWM®
NIP 19690413 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : **Nur Eka Fitriani Said**
Nomor Pokok : A011171011
Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomidan Bisnis
UNHAS
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi dengan judul ***DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER KOTA MAKASSAR DI TENGAH PANDEMI COVID-19*** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak Cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari Skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 22 Desember 2021
Yang Menyatakan,



(Nur Eka Fitriani Said)
No. Pokok: **A011171011**



PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, berkat, dan hidayah serta anugerah-NYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW. Rasul yang menjadi Suri Tuladan dalam kehidupan yang membawa kaum jahiliyah menuju kaum Islamiyah atau membawa manusia dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang menderang.

Skripsi dengan judul **“DETERMINAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KULINER KOTA MAKASSAR DI TENGAH PANDEMI COVID-19”** disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Selama proses penyelesaian skripsi, penulis tidak lepas dari dukungan, bantuan serta masukan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Skripsi ini juga tak luput dari kekurangan-kekurangan maupun kesalahan-kesalahan karena keterbatasan dari peneliti.

Untuk itu peneliti dengan penuh rendah hati ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya secara khusus kepada kedua orang tua serta bunda tersayang dan tercinta, untuk Bapak Muhammad Said, Ibu Ju-naeda dan Bunda Mandang Hamdana yang telah banyak mendoakan, mendidik, dan membesarkan peneliti dengan penuh kasih sayang tanpa batas yang begitu

besar dan nyata. Kepada saudara dan saudari penulis, Nurfadlianti Said, Muh Fajar Said, Muh Fadli Said serta kak Nurhidayah, S.ST yang telah mendoakan penulis selalu dalam kebaikan, serta memberikan dukungan secara pikiran, motivasi maupun materi kepada penulis dalam menyelesaikan masa studi. Kepada seluruh keluarga yang tak sempat peneliti sebutkan terima kasih sebesar-besarnya atas doa dan motivasi kepada peneliti

Ucapan terima kasih juga peneliti berikan kepada:

- 1) Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Prof. Dr. Haliah, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Dr. H. Madris, S.E., DPS., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 3) Bapak Dr. Sanusi Fattah, S.E., M.Si., CSF., CWM®. Selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi dan Ibu Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, S.E., M.Si., CWM®. Selaku sekretaris Departemen Ilmu Ekonomi. Terima kasih atas segala bantuan yang senantiasa diberikan hingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Ekonomi.
- 4) Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada bapak Drs. Bakhtiar Mustari., M.Si., CSF selaku dosen pembimbing I dan bapak Dr. Sabir., S.E., M.Si., CWM® selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, saran dan waktu yang telah diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini serta permohonan maaf sebesar-besarnya

bilamana selama proses bimbingan skripsi peneliti secara tidak sengaja melakukan kesalahan yang menyinggung perasaan Bapak dosen pembimbing. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan Bapak dan Ibu dosen pembimbing.

- 5) Ibu Dr. Fitriwati, S.E., M.Si selaku penasehat akademik peneliti yang memberikan bantuan baik itu berupa arahan maupun motivasi kepada peneliti selama menjalankan studi di Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- 6) Bapak Dr. Paulus Uppun, S.E., MA dan Bapak Dr. Sultan Suhab, S.E., M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih telah memberikan motivasi dan saran bagi peneliti untuk terus belajar dan berusaha untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.
- 7) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan dan nasihat kepada peneliti selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
- 8) Segenap Pegawai Akademik, Kemahasiswaan dan Perpustakaan ELibrary Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi. Terima kasih terkhusus untuk Pak Aspar yang telah banyak membantu penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga dalam proses penyelesaian tugas akhir.
- 9) Kepala Dinas Dinas Koperasi dan UKM Provinsi SulSel meberikan izin pengumpulan data penelitian dan bantuan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.

- 10) Seluruh responden (pelaku usaha kuliner) yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk dilakukan wawancara, terima kasih karena dengan kebaikan kalian skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik.
- 11) Terima kasih untuk Ceribel yaitu: Wafiqah Ulya, S.E., Desi Rasari, S.E., Ita Dahlia, S.E., Nurul Fadillah Burhanuddin, S.E., Indah Eka Safitri, Siti Irmawati Aris, Ulsirfah Islamia Ashary, Asnuryati, dan Indah Mahsunatul Wardah. Terima kasih sahabat-sahabatku sampai saat ini memberikan bantuan baik itu arahan serta pemikiran yang sangat membantu peneliti serta terima kasih telah menemani kurang lebih 4 tahun terakhir. Semoga seterusnya kita menjalin pertemanan ini sampai tua. Aamiin.
- 12) Teman-teman ERUDITE yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan serta doa Masduqayah, S.E., Annisya Amaliah Wirani, S.E., Nurjihan Mufidah, Muhammad Alwi, Abd. Rahman Haris, S.E., dan semuanya yang tidak sempat disebutkan namanya. Terima kasih telah menemani dalam suka maupun duka dalam berproses sebagai mahasiswa. Semoga cita-cita dan impian kita tercapai. Tetap kompak dan semangat, semoga semuanya dipermudah dalam meraih gelar S.E. Aamiin.
- 13) Keluarga besar Lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Senat Mahasiswa FEB-UH, HIMAJIE FEB-UH, IMA FEBUH, IMMAJ FEB UH.
- 14) Terima kasih untuk Aliansi Remaja Independen SULSEL yang telah memberikan banyak pelajaran dan motivasi yang bisa saya petik dari lembaga ini, dan terima kasih terkhusus kepada Nurul Fadillah Burhanuddin, S.E (Ila'), Indah Nuraisyah H (Dinda) dan Muhammad Ilham Anugrah Syam (Genda).

- 15) Teman-teman KKN Tematik Gel.104 Ujung Tanah Wajo, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dan penyemangat dalam menjalankan KKN Covid-19 selama kurang lebih 1 bulan.
- 16) Terima kasih untuk Amitie : Amnia Apriliana, S.I.Kom., Nadia Ulfah Asiz, Riska Danial., S.E., Ikha Ameliana, S.Tr.Ip yang selalu menemani suka maupun duka, Semoga kita bisa sukses dalam menggapai cita-cita. Aamiin.
- 17) Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus membantu dan memberikan motivasi serta doa kepada penulis sehingga atas izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 18 Januari 2022

Nur Eka Fitriani Said

ABSTRAK

DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER KOTA MAKASSAR DI TENGAH PANDEMI *COVID-19*

Nur Eka Fitriani Said

**Bakhtiar Mustari
Sabir**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga jual dan metode penjualan terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah Pandemi *Covid-19*. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi covid-19. Sedangkan metode penjualan terdapat perbedaan pengaruh antara metode penjualan *online* dan *offline* terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi covid-19.

Kata kunci : Pendapatan, Harga, Metode Penjualan

ABSTRACT

DETERMINANTS OF MAKASSAR CULINARY BUSINESS INCOME IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC

**Nur Eka Fitriani Said
Bakhtiar Mustari
Sabir**

This study aims to analyze the effect of selling prices and sales methods on the income of the Makassar City culinary business in the midst of the Covid-19 Pandemic. The data used in this study are secondary data and primary data. The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that the price had a positive and significant effect on the income of the Makassar City culinary business in the midst of the covid-19 pandemic. While the sales method has a different effect between online and offline sales methods on Makassar City culinary business income in the midst of the covid-19 pandemic.

Keywords: Income, Price, Sales Method

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pendapatan	7
2.1.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	9
2.1.3 Harga.....	13
2.1.4 Metode Penjualan	17
2.1.5 Pandemi <i>Covid- 19</i>	19
2.2 Hubungan Teoritis Antar Variabel Penelitian	20
2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Pendapatan.....	20
2.2.2 Pengaruh Metode Penjualan terhadap Pendapatan.....	21
2.3 Tinjauan Empiris	23
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1 Kuesioner.....	32
3.4.2 Wawancara	32
3.4.3 Studi Pustaka.....	32
3.5 Metode Analisis Data	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	34
3.6.1 Pendapatan	35
3.6.2 Harga Jual	35
3.6.3 Metode Penjualan.....	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.1.1 Aspek Geografis	36
4.1.2 Kondisi Fisik dan Wilayah	36
4.1.3 Aspek Kependudukan	38
4.2 Deskripsi Responden	39
4.2.1 Deskripsi Responden Menurut Harga Jual	40
4.2.2 Deskripsi Responden Menurut Metode Penjualan.....	41
4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Lama Usaha	42
4.2.4 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan	43
4.2.5 Deskripsi Responden Menurut Jenis Usaha Kuliner	44
4.3 Hasil Analisis Data.....	45
4.4 Pembahasan	49
4.4.1 Pengaruh Harga Jual Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Kota Makassar Di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i>	49

4.4.2 Pengaruh Metode Penjualan Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Kota Makassar Di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i>	52
BAB V	55
PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Jumlah Usaha Mikro Kota Makassar.....	2
Diagram 1.2 Pendapatan Usaha Kuliner Kota Makassar.....	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rincian luas wilayah kecamatan di Kota Makassar	36
Tabel 4.2 Distribusi dan Kepadatan Penduduk menurut Kecamatan tahun 2020	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Harga Jual.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Metode Penjualan.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Lama Usaha	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usaha.....	43
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Pendapatan Usaha Kuliner Kota Makassar..	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

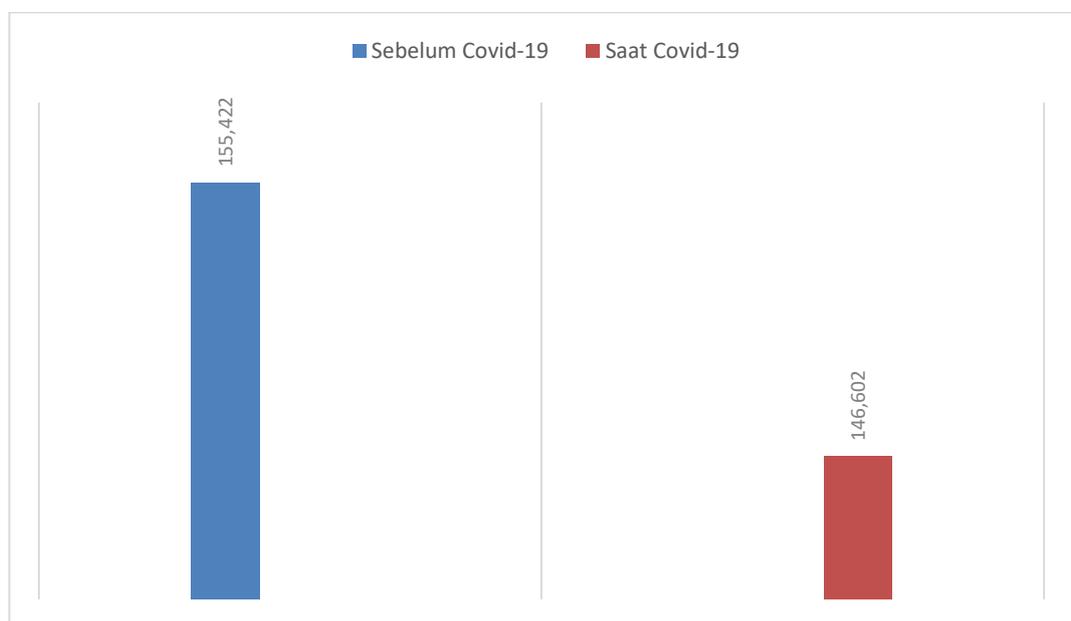
Di tengah masa krisis moneter yang menerpa Indonesia tahun 1997/1998 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Dengan kemampuan bertahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki daya saing tinggi. Selain itu juga mampu menjadi penyangga perekonomian karena dapat menyerap tenaga kerja dan memberikan pendapatan untuk rakyat kecil. Pasca krisis moneter jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak berkurang, justru mengalami peningkatan. Berdasarkan data perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia pada tahun 2019 jumlah unit usaha berkisar 65 juta unit dan mampu menyerap tenaga kerja berkisar 119 juta orang (Kemenkopukm, 2019).

Makassar sebagai Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu kota besar di Indonesia sekaligus pintu gerbang kawasan Indonesia Timur mengalami perkembangan perekonomian yang cukup pesat sehingga memiliki daya tarik bagi investor termasuk pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada periode 2015 hingga 2019, pertumbuhan ekonomi Kota Makassar tercatat cukup impresif, rata-rata mencapai 8,09 persen per tahun. Namun, pertumbuhan ekonomi Kota Makassar mengalami kontraksi di tahun 2020 berkisar minus 1,27 (Pemerintah Kota Makassar, 2021). Kontraksi pertumbuhan ekonomi ini disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang dampaknya mempengaruhi produktivitas masyarakat sebagai pekerja maupun pelaku usaha mikro yang sangat berkontribusi aktif terhadap perekonomian Kota Makassar.

Terdapat sekitar 1.143.740 usaha mikro di Sulawesi Selatan mengalami penurunan pendapatan diakibatkan oleh pandemi *Covid-19*. Sementara itu, usaha mikro yang terdampak akibat pandemi di Kota Makassar mencapai 104.602 unit. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel (2020), sektor usaha mikro yang paling terkena dampak besar akibat pandemi *Covid-19* yakni sektor kuliner. Padahal usaha kuliner merupakan salah satu usaha mikro yang banyak dibuka oleh pelaku usaha. Sebelum pandemi melanda, perkembangan usaha mikro cukup pesat karena menjadi usaha yang cukup mudah dilakukan jika dibandingkan dengan usaha lainnya. Diagram berikut menggambarkan keadaan jumlah usaha mikro di Kota Makassar pada masa sebelum dan saat *Covid-19*.

Diagram 1.1

Jumlah Usaha Mikro Kota Makassar



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Prov. SulSel (2020)

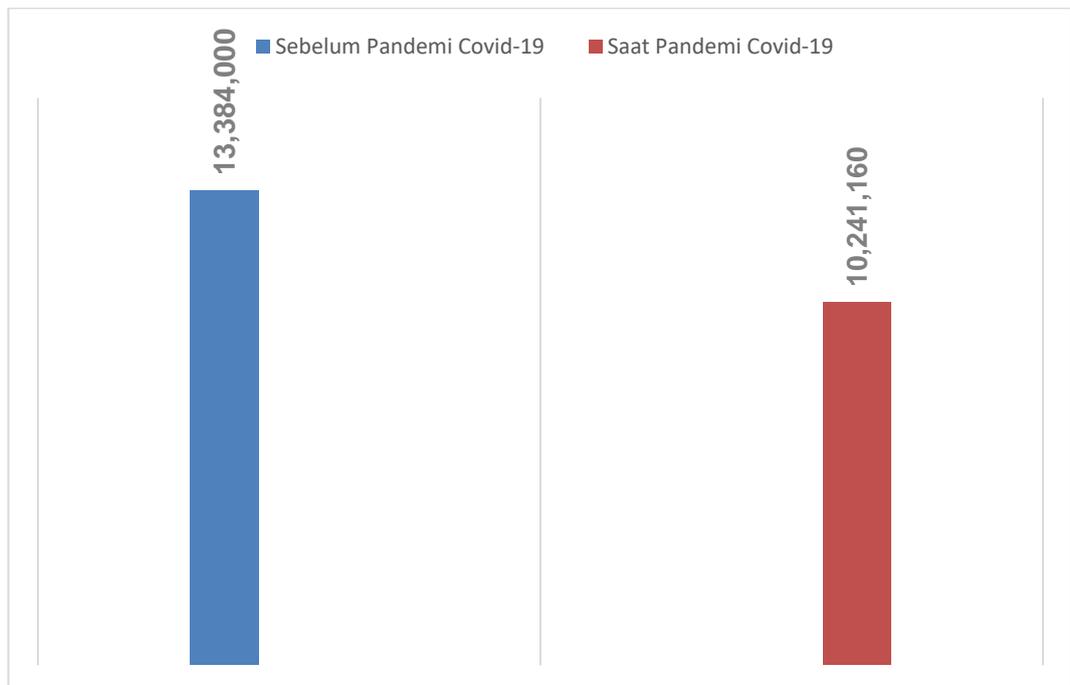
Berdasarkan diagram 1.1 dapat dilihat di tengah pandemi *Covid-19* terjadi penurunan jumlah usaha yaitu sebesar 146.602. Pelaku usaha banyak mengalami kesulitan dari segi penjualan. Lebih lanjutnya, hal ini disebabkan oleh

adanya pembatasan terhadap aktivitas masyarakat termasuk berkumpul di tempat umum seperti pasar, pusat perbelanjaan, perkantoran, termasuk rumah makan yang berdampak pada pelaku Usaha Kuliner yang ada di Makassar sebagai salah satu kota yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Kemenkes RI, 2020).

Selain itu, penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh pelaku usaha di tengah Pandemi Covid 19. Hal ini kemudian menyebabkan perubahan perilaku konsumen yakni menjadi lebih berhati-hati dalam berbelanja, sehingga pelaku usaha mengalami kerugian bahkan mengalami penurunan pendapatan (Alfin, 2021). Diagram berikut menggambarkan keadaan pendapatan pelaku usaha kuliner di Kota Makassar.

Diagram 1.2

Pendapatan Usaha Mikro Kuliner Kota Makassar



Sumber: *Data diolah (2021)*

Berdasarkan diagram 1.2 dapat dilihat bahwa pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan di tengah pandemi *Covid-19*. Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh dari barang atau jasa yang terjual. Sementara itu, pelaku usaha mendirikan suatu usaha sudah pasti mengharapkan suatu keuntungan atau biasa yang disebut sebagai laba usaha, untuk mendapatkan laba perlu adanya suatu pengorbanan, pengorbanan tersebut bisa berupa dana ataupun non-dana (Sugiono, 2015).

Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pendapatan pelaku usaha. Bagi pelaku usaha harga berperan penting, karena harga ditetapkan untuk produk atau jasa yang akan dijual. Harga jual terbagi atas dua yaitu, harga penjualan offline dan online. Lebih lanjut, harga jual sangat berhubungan dengan pendapatan, karena harga jual yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang dijual akan memberikan pendapatan atau keuntungan kepada perusahaan, maka harga jual mempunyai peran yang penting didalam perusahaan dan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan suatu perusahaan (Jannah & Rivandi, 2018).

Selain harga, metode penjualan juga merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan. Adanya metode penjualan, barang yang telah diproduksi dapat dijual dan menghasilkan sejumlah keuntungan. Metode penjualan ini dapat dilakukan secara offline maupun online. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Dengan menerapkan metode penjualan online, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan yang kemudian akan menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Sehingga di tengah masa pandemi *Covid-19* ini, pelaku usaha harus mempertahankan harga jual barang atau jasa mereka terkhusus pada usaha kuliner untuk dapat memiliki permintaan seperti sebelum masa Pandemi *Covid-19*, karena dimasa ini penjualan menurun akibat daya beli masyarakat menurun. Selain itu, juga terdapat perbedaan harga penjualan online dan offline sehingga hal ini mempengaruhi permintaan konsumen. Selanjutnya, metode penjualan juga harus disesuaikan karena pada masa pandemi *Covid-19* ini, terjadi perubahan metode penjualan karena adanya Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) banyak pelaku usaha yang beralih menggunakan metode penjualan online untuk mempertahankan permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual sehingga pelaku usaha tetap dapat memperoleh pendapatan namun, tidak sedikit juga pelaku usaha yang masih mempertahankan metode penjualan offline ataupun memberlakukan kedua metode penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul "Determinan Pendapatan Usaha Kuliner Kota Makassar di tengah Pandemi *Covid-19*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana perbedaan pengaruh antara menggunakan metode penjualan offline (0, offline) dan online (1, online) terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi *Covid-19* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga jual terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi *Covid-19*.
2. Mengetahui perbedaan pengaruh antara menggunakan metode penjualan offline (0, offline) dan online (1, online) terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yakni, bagi pelaku Usaha Kuliner mendapatkan wawasan terkait pengaruh harga jual dan metode penjualan terhadap pendapatan usaha kuliner di tengah Pandemi *Covid-19*. Serta bagi Pemerintah menjadi acuan dalam membuat kebijakan dan memperhatikan kondisi usaha kuliner. Serta bagi peneliti selanjutnya menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan mengenai teori yang relevan terhadap penelitian ini yakni, sebagai berikut:

2.1.1 Pendapatan

Menurut Tuanakotta (2011) pendapatan merupakan jumlah uang yang diperoleh suatu perusahaan atas penciptaan barang atau jasa selama suatu kurun waktu tertentu. Selanjutnya, karakteristik pendapatan ada dua, yaitu

1. Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
2. Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada di bawah kendali manajemen (Hery & Lekok, 2012).

Selanjutnya, komponen pendapatan terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
2. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan (Kasmir, 2012).

Secara ekonomi, tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan yang maksimum. Keuntungan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keuntungan jangka pendek dan keuntungan jangka panjang. Dalam konsep perhitungan pendapatan ialah membandingkan antara pendapatan total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan. Pendapatan total diperoleh dari penjualan hasil produksi (Busra, Anisah, & Zulkarnaini, 2020).

Pendapatan disebut juga Total revenue (TR) yang merupakan jumlah pendapatan yang diterima pelaku usaha sebagai hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit (Gregory N.Mankiw. 2011). Jika dirumuskan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total Revenue (penerimaan total)

P = Price (harga barang) (Rp)

Q = Quantity (jumlah barang) (Kg)

Pendapatan pelaku usaha ditentukan dari berapa banyak jumlah barang yang mampu dijual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Artinya bahwa pendapatan adalah jumlah barang yang terjual dikalikan dengan harga per unit barang yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

Menurut teori Milton Friedman dalam Mankiw (2012) bahwa pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu pendapatan permanen dan pendapatan sementara.

1. Pendapatan permanen dapat diartikan yaitu: Pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, sebagai contoh adalah pendapatan, upah, dan gaji. Pendapatan yang diperoleh dan hasil semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang; sedangkan,
2. Pendapatan sementara adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan sebelumnya dan tidak selalu diterima pada setiap periode.

Dalam analisis ahli-ahli ekonomi klasik berkeyakinan: para pengusaha akan selalu mencari keuntungan yang maksimum; dan keuntungan maksimum akan

dicapai pada keadaan di mana upah adalah sama dengan produksi fisik marjinal.

Metode pendapatan memandang nilai output perekonomian sebagai nilai total balas jasa atas faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Balas jasa untuk tenaga kerja adalah upah atau gaji, untuk barang modal adalah pendapatan sewa, untuk pemilik uang atau aset finansial adalah pendapatan bunga, sedangkan untuk pengusaha adalah keuntungan (Halim, 2018).

Lebih lanjut, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah:

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber dari pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian;
2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi; dan
3. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan (Indraswari & Kusuma, 2018).

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Selanjutnya, menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa kriteria Usaha Mikro :

1. Kriteria Usaha Mikro, sebagai berikut :
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil, sebagai berikut :

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah, sabagai berikut :

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih d Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selanjutnya, beberapa aspek yang mempengaruhi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai berikut :

1. Aspek social-cultural, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dinilai kurang memberikan jaminan yang pasti tentang pendapatan, sehingga masyarakat masih menganggap lebih baik menjadi pegawai daripada berwirausaha;
2. Aspek sumber daya manusia di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagian besar dimiliki oleh masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya sumber daya manusia akan melemahkan perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
3. Aspek keuangan, Pengelolaan keuangan secara tradisional masih melekat terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dan permodalan yang

terbatas menjadi penghambat pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;

4. Aspek Produksi, Penguasaan teknologi produksi yang lemah, dan keterbatasan permodalan untuk menyediakan peralatan produksi membuat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berkembang secara lambat;

5. Aspek Pemasaran, Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan berkontribusi lebih dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; dan

6. Aspek Regulasi, Pemerintah harus berperan aktif dalam merumuskan regulasi atau peraturan yang memfasilitasi perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Subroto, Hapsari, & Astutie, 2016).

Usaha Kuliner merupakan usaha yang berskala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah karena kisaran modalnya dibawah 250 juta. Definisi Usaha Kuliner adalah usaha yang melakukan transaksi penjualan di bidang makanan dan minuman. Selanjutnya, jenis-jenis usaha kuliner terbagi atas :

1. Usaha tempat makan (menyediakan makanan yang bias dimakan di tempat), terbagi menjadi tiga bagian: Usaha Restoran (usaha yang menyediakan aneka menu masakan dan minuman sesuai konsep usahanya, didirikan dengan modal 50 juta), Usaha Warung Makan (usaha yang skalanya lebih kecil daripada usaha restoran, didirikan dengan modal dibawah 50 juta), dan yang terakhir Usaha Kuliner Gerobakan atau Kaki Lima (usaha yang menyediakan aneka makanan khas jajanan gerobakan, usaha ini ada yang menetap maupun yang berjualan secara berkeliling dan modalnya bisa dibawah 10 juta);

2. Usaha Aneka Kue dan Makanan Ringan (usaha yang bergerak di bidang penjualan kue, roti dan berbagai jenis makanan ringan, bentuk usahanya

tergantung dari kemampuan modal jika modal besar dapat membuka toko kue namun jika modalnya kecil dapat berjualan di pinggir jalan maupun berkeliling);

3. Usaha Katering (usaha yang menyediakan berbagai menu dengan kapasitas banyak atau melayani pesanan yang jumlahnya tidak sedikit); dan

4. Usaha Minuman (Minuman bisa menjadi penunjang Usaha Kuliner dengan aneka menu makanan serta roti dan kue, sebagai contoh di skala usaha mikro salah satunya adalah warung kopi) (Ayodya, 2016).

Perkembangan Kuliner di Indonesia cukup tua. Kuliner berasal dari Bahasa Inggris "*Culinary*" yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan atau dapur. Fase perkembangan Kuliner ada tiga :

1. Original Food (zaman kerjaan sebelum datangnya penjajah, jenis hidangannya berciri khas seperti dikukus, dibungkus daun pisang serta bahan baku utamanya umbi-umbian, jajanan ini sering dijumpai di pasar hingga saat ini);

2. Multiculture Food (hidangan dipengaruhi oleh pendatang utamanya Belanda (bergedel atau risolle), China (Siomay) dan Arab (biryani atau gulai);

3. Kuliner Kontemporer (banyak dipengaruhi oleh industri makanan yang mengarah pada instan (*fast food*). Serta ruang lingkup kuliner tidak hanya menyangkut seni memasak, tetapi juga sebuah bisnis yang bisa bertahan dan berkembang dari waktu ke waktu (Alamsyah, 2013).

Membangun usaha kuliner, besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha kuliner menjadikannya banyak persaingan. Oleh karena itu, berikut adalah strategi dalam membangun usaha di bidang kuliner, adalah:

1. Untuk memulai bisnis makanan, pilihlah makanan yang biasa anda buat.;

2. Selalu menjaga kualitas produk..

3. Melakukan riset pasar untuk mengetahui variasi jenis makanan yang ada, sehingga kita dapat menentukan inovasi makanan baru yang belum ada di pasaran;
4. Memberikan citra atau merek khusus untuk usaha bisnis, sehingga produk makanan anda memiliki image khusus dimata para konsumen;
5. Penetapan harga jual, berikan harga yang sesuai dengan kualitas rasa makanan. Jangan terlalu banyak dalam mengambil keuntungan, lebih baik memperoleh keuntungan sedikit namun banyak pelanggan yang datang.

Serta usaha kuliner memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak ragam kuliner yang dapat dipilih;
2. Modal tidak perlu besar;
3. Inovasi produk dapat dilakukan dengan mudah;
4. Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia.

Namun juga tidak dipungkiri usaha kuliner memiliki kelemahan sebagai berikut :

1. Masa kadaluarsa yang singkat;
2. Harga bahan baku yang berubah-ubah; dan
3. Makanan yang sudah dingin, mengeras, atau bahkan bentuk rusak tidak disukai oleh konsumen (Hidayatullah, et al., 2018)

2.1.3 Harga

Aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang-barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2015). Selanjutnya, menurut Kotler dalam Sunyoto (2012) harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Selain itu, harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antar barang dan jasa (Sunyoto, 2014). Salah satu penentu pendapatan pelaku usaha adalah tinggi rendahnya harga.

Menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Selain itu, nilai harga jual barang atau jasa dapat mempengaruhi jumlah laba yang di dapat oleh pelaku usaha. Semakin tinggi harga jual produk yang ditetapkan pelaku usaha maka semakin besar pula laba yang akan didapatkan.

Dalam analisis ekonomi, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat permintaan (Amalia, 2013). Permintaan merujuk pada jumlah maksimum barang yang ingin dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga, ceteris paribus (Hoetoro, 2018). Lebih lanjut, Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

Menurut Tjiptono (2012) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Hal ini dikarenakan harga memiliki sejumlah dimensi startegik yang meliputi:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti

reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “good value” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun istilah tersebut mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya factor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indicator kualitas.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industry ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga : Konflik internal perusahaan; Konflik dalam saluran distribusi; Konflik dengan pesaing; Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan public.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan (Tjiptono, Fandy, 2017). Lebih lanjut, harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan pelaku usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya yang berupa barang atau jasa. Menurut Perloff dalam Hoetoro (2018) harga adalah faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Ketika harga suatu barang naik maka permintaan

barang tersebut akan turun dan apabila harga suatu barang turun maka permintaan barang tersebut akan naik, ceteris paribus.

Hukum permintaan merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. Sedangkan hukum penawaran merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Berdasarkan hukum ini dinyatakan tujuan para pelaku usaha untuk menawarkan barangnya, Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Begitupun sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.

2.1.4 Metode Penjualan

Metode penjualan merupakan sarana oleh para pelaku usaha untuk menawarkan barang atau jasa yang telah dihasilkan yang kemudian akan menghasilkan sebuah pendapatan atau keuntungan. Pada awalnya metode penjualan yang sering kita jumpai adalah metode penjualan secara *offline*, namun di era globalisasi disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak sangat ketatnya persaingan, dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha (Azhar & Arifin, 2011). Dengan semakin mudahnya masyarakat mendapatkan kuliner melalui aplikasi, maka akan semakin ketat persaingan antar pengusaha kuliner, *E-Commerce* mempunyai dampak yang sangat banyak bagi pelaku usaha maupun konsumen (Prapti & Rahoyo, 2018) .

Kemunculan *E-Commerce* sebagai jawaban atas segala jenis gaya hidup manusia modern yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam segala jenis bidang (Politwika, 2017). Saat ini agar dapat memberikan kemudahan dan memberikan nilai tambah bagi produknya dan lebih murah serta lebih efisien, banyak perusahaan maupun pelaku usaha yang bersaing untuk dapat menyediakan layanan online atau *E-Commerce* yang bermutu dan dipercaya oleh konsumen (Ardyanto, Susilo, & Riyadi, 2015).

Secara Umum *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet (Haryanti & Irianto, 2011). Sedangkan, *E-Commerce* berdasarkan OECD 2009 dalam BPS (2019) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ekstranet maupun EDI (Electronic Data Interchange), email, media sosial (facebook, instagram, dan lainnya), serta instant messaging (whatsapp, line, dan lainnya). Tidak termasuk: pemesanan yang dibuat melalui telepon, faksimili.

Para Pelaku usaha saat ini sudah beradaptasi dan berkolaborasi dengan adanya internet agar kegiatan ekonomi dapat berjalan secara berkesinambungan tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Khristiana & Octaviani, 2019). Lebih lanjut, Penggunaan *E-Commerce* menjadi bagian yang sangat penting dalam memulai

suata usaha, dengan adanya penggunaan *E-Commerce* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha (Hanny, Syah, & Novita, 2020).

2.1.5 Pandemi Covid- 19

Covid-19 yang pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019. Dengan skala dan kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi, *Covid-19* ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization pada Maret 2020. Selama 2020, pandemi ini telah menginfeksi lebih dari 85 juta jiwa dan mengakibatkan kematian lebih dari 1,8 juta jiwa, sehingga menyebabkan krisis kesehatan dan kemanusiaan yang besar di berbagai negara dan jumlah penduduk miskin yang meningkat di dunia.

Kasus pandemi *Covid-19* yang terjadi di Indonesia, diatur oleh peraturan pemerintah nomor 21 tahun 2020 berkaitan dengan pembatasan sosial berskala besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan kepada masyarakat jika tidak memiliki keperluan yang sangat mendesak dihimbau untuk berdiam diri dirumah. Kebijakan pemerintah untuk *social distancing* atau menjaga jarak, hal ini mengakibatkan dampak terbatasnya operasional para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta menjadi berkurangnya pembeli yang berbelanja secara *offline* datang ke tempat langsung dibandingkan hari sebelum terjadi pandemi *Covid-19*. Dengan hal tersebut pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat menyesuaikan dan memanfaatkan untuk membuka toko *online* dengan melalui *E-Commerce* yang sudah ada dan dapat diakses secara gratis (Supriyani & Untari, 2021).

Lebih lanjut, kemerosotan ekonomi cukup besar terhadap berbagai sektor ekonomi. Semenjak diberlakukannya pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

yang membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas dirumah serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan hiburan memberikan dampak pada terbatasnya mobilitas dan penurunan tingkat hunian kamar hotel serta restoran. Akibatnya banyak Pekerja di sektor pariwisata yang dirumahkan sementara bahkan permanen. Kesulitan keuangan dirasakan sektor ekonomi rumah tangga, dapat dilihat dari penurunan daya beli masyarakat akan barang-barang kebutuhan pokok. Pemerintah terus berupaya memberikan fasilitas dan bantuan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat. Kehilangan mata pencaharian merupakan pukulan telak bagi para kepala keluarga, maka tak jarang perempuan yang secara dadakan mengasah kemampuan bisnis mereka untuk menopang perekonomian keluarga dengan menjual apapun yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Mulai dari pakaian, kuliner, camilan, sembako, daging dan ikan, serta banyak lagi bermunculan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan pendapatan di tengah pandemi *Covid-19*. Terkhusus situasi seperti ini dimanfaatkan masyarakat untuk menjadi peluang usaha dan memulai usaha kuliner yang utamanya makanan (Ardianti, Suwandewi, & Danini, 2020).

2.2 Hubungan Teoritis Antar Variabel Penelitian

Hubungan teoritis menjelaskan hubungan antar variabel bebas yakni harga jual (X_1) dan metode penjualan (X_2) terhadap variabel terikat (Y_1) pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi *Covid-19* yakni sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Pendapatan

Menurut Perloff dalam Hoetoro (2018) harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Ketika harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut akan turun dan apabila harga suatu barang turun maka

permintaan barang tersebut akan naik, ceteris paribus. Sehingga hal tersebut kemudian berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan pelaku usaha. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah. Lebih lanjut, harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan penjualan yang dinyatakan dalam uang. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, Kasim, & Kurniawan, 2012) menyatakan bahwa harga jual berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian oleh Indraswari & Kusuma (2018) menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap pendapatan kemudian juga ditemukan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurah sawojajar kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh perbedaan harga pada sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food. Apabila harga mengalami kenaikan, maka pendapatan juga akan meningkat.

2.2.2 Pengaruh Metode Penjualan terhadap Pendapatan

Metode Penjualan memiliki pengaruh terhadap pendapatan dimana menjadi sarana untuk menawarkan barang dan jasa yang telah diproduksi oleh pelaku usaha, yang kemudian akan menghasilkan keuntungan atau pendapatan. Metode penjualan yang sering kita jumpai adalah metode penjualan secara *offline*, namun di era globalisasi disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak sangat ketatnya persaingan, dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha (Azhar & Arifin, 2011).

Munculnya penemuan baru (teknologi), mengakibatkan produktivitas akan meningkat, yang mengarah ke peningkatan output. Peningkatan output dalam

produktivitas mengarah ke peningkatan dalam upah (Blanchard & Johnson, 2017). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmalia & Afrinawati (2018) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Di tengah pandemi *Covid-19* banyak perubahan yang terjadi pada pola perilaku konsumen. Perubahan ini disebabkan karena berubahnya aturan yang diberlakukan di masa pandemi, seperti halnya aturan pemerintah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Perilaku konsumen berubah yang dulunya mencari kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi tempat yang diinginkan, sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara online. Hal tersebut tentunya harus diikuti oleh para pelaku usaha agar mereka tetap bertahan dalam bisnisnya, dengan cara memanfaatkan penjualan secara *E-Commerce* sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan omset pendapatannya dan juga mampu bertahan di kondisi pandemi saat ini (Alfin, 2021). Hal ini relevan dengan hasil penelitian oleh Ikhasn dan Hasan (2020) yang menyatakan bahwa dengan penggunaan *E-Commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan sehingga mendapat keuntungan yang lebih besar.

Selain itu, penggunaan *E-Commerce* dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Namun, Penggunaan *E-Commerce* juga masih memiliki kendala hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2019) yang menunjukkan dengan adanya *E-Commerce* dapat berdampak positif

terhadap UMKM akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan, karena kurangnya pengetahuan yang luas sehingga, perlu upaya mengembangkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan *E-Commerce* agar hasil yang didapatkan juga maksimal. Hal ini relevan dengan data BPS (2019) yang menunjukkan pelaku usaha tidak menggunakan *E-Commerce* karena kurangnya pengetahuan atau keahlian dalam *E-Commerce* yaitu sebanyak 21,78 persen.

2.3 Tinjauan Empiris

Santi, Haris, & Sujana (2019) "Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017" Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga jual terhadap pendapatan UD. Broiler Putra, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 6,104. Dan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $\alpha = 5$ persen. Hal ini berarti, semakin besar harga jual yang ditetapkan maka pendapatan UD. Broiler Putra juga semakin meningkat.

Jannah & Rivnadi (2018) "Pengaruh Biaya Pemeliharaan dan Harga Jual terhadap Pendapatan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga jual mempunyai hubungan positif dengan pendapatan. Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhir keuntungannya. Harga jual sangat berhubungan dengan pendapatan, karena harga jual yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang dijual akan memberikan pendapatan atau keuntungan kepada perusahaan, maka harga jual mempunyai peran yang penting didalam perusahaan dan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan suatu perusahaan.

Indraswari & Kusuma (2018) “Analisa Pemanfaatan Aplikasi Gofood Bagi Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji beda yang berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kecamatan kedungkandang kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food. Sesuai dengan apa yang telah diujikan ditemukan hasil bahwa harga, jumlah order dan lama jam operassional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food.

Helmalia & Afrinawati (2018) “Pengaruh *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang. Dengan dibuktikan nilai signifikan e-commerce secara parsial dari uji signifikan parametik individual (uji t) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sementara dari hasil analisis diketahui nilai thitung yaitu sebesar $4,050 > t$ tabel 2,009.

Rosmadi (2021) “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi *Covid-19*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan pada usaha kecil diketahui bahwa untuk keberlangsungan usahanya Waroenk Ngemil berupaya untuk memasarkan produk makanannya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi *Covid-19* yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grab-food. Cara ini

dinilai sangat tepat di tengah Pandemi *Covid-19* yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung.

Ikhsan & Hasan (2020) “Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dampak positifnya adalah penggunaan *E-Commerce* yaitu toko dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi, memudahkan promosi sehingga dapat membantu berkomunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global dan dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.

Hardilawati (2019) “Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi dan *E-Commerce* dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM di Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *E-Commerce* dapat berdampak positif terhadap UMKM akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan, karena kurangnya pengetahuan yang luas sehingga, perlu upaya mengembangkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan *E-Commerce* agar hasil yang didapatkan juga maksimal.

Alfin (2021) “Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi *Covid-19*” Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bias dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara *E-Commerce*, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hub-

ungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan.

Rakhmanita (2021) "Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca *Covid-19*". Pandemi *Covid-19* menyebabkan masyarakat melakukan kegiatan di rumah saja untuk memutus mata rantai penyebaran virus sesuai dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan tersebut pada akhirnya membuat banyak kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat untuk tidak keluar rumah. Di tengah keadaan yang tidak pasti, usaha kecil dan menengah, khususnya di bidang kuliner harus mampu beradaptasi secara cepat. Hasil penelitian ditemukan sebanyak 41,67 persen atau 10 pelaku usaha mengalami penurunan omset, omset stabil sebanyak 12,5 persen atau 3 pelaku usaha kuliner dan peningkatan penjualan sebanyak 45,83 persen atau 11 pelaku usaha kuliner mengalami peningkatan omset penjualan. Strategi yang diterapkan usaha kuliner mikro dan kecil selama pandemi *Covid* didapatkan hasil diantaranya: (1) Menggunakan berbagai media social dan market place sebagai sarana berdagang (2) Mengganti produk yang relevan dengan kondisi kebutuhan pasar di era *Covid* (3) Memberikan promo dan discount menarik.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Pendapatan merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh harga yang merupakan variabel bebas. Menurut Alma (2014) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Hasil Penelitian Jannah & Rivnadi

(2018) menyatakan bahwa harga jual mempunyai hubungan positif dengan pendapatan. Jika harga jual suatu produk naik maka pendapatan perusahaan juga akan naik. Harga jual mempengaruhi pendapatan penjualannya. Permintaan konsumen yang meningkat yang menyebabkan harga jual meningkat. Harga jual yang meningkat maka memberikan keuntungan yang tinggi kepada pelaku usaha. Selain itu, Menurut Perloff dalam Hoetoro (2018) harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Ketika harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut akan turun dan apabila harga suatu barang turun maka permintaan barang tersebut akan naik, *ceteris paribus*. Sehingga hal tersebut kemudian berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan pelaku usaha. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat ditarik sebuah hipotesis bahwa harga jual berpengaruh positif terhadap pendapatan.

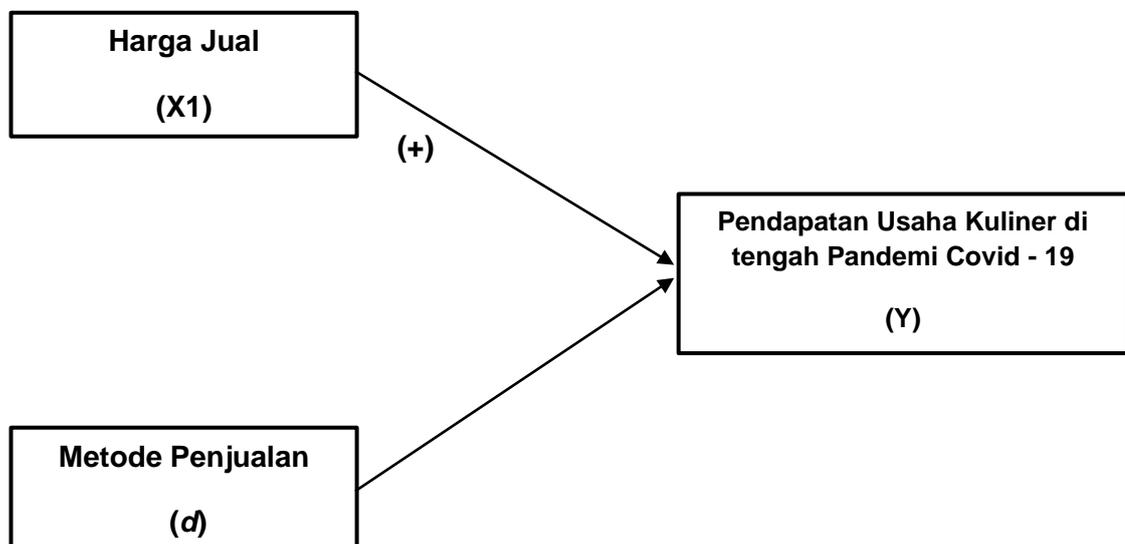
Metode Penjualan yang merupakan variabel bebas juga mempengaruhi Pendapatan yang merupakan variabel terikat. Kebijakan pemerintah untuk social distancing atau menjaga jarak, hal ini mengakibatkan dampak pada terbatasnya jam operasional pelaku usaha kuliner dan berkurangnya pembeli yang berbelanja secara *offline* atau datang ke tempat langsung jika dibandingkan sebelum masa pandemi *Covid-19*. Dengan demikian pelaku usaha dapat menyesuaikan dan memanfaatkan untuk membuka toko *online* dengan melalui *E-Commerce* yang sudah ada, dan dapat diakses secara gratis (Supriyani & Untari, 2021).

Pada masa ini penjualan melalui *E-Commerce* memudahkan untuk menjangkau konsumen dan pemasarannya mudah. Hasil penelitian dari Rosmadi (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi *Covid-19* yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha *online*

lainnya seperti shopee, go-food, dan grab-food, cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi *Covid-19* yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung. Dengan memanfaatkan *E-Commerce* kemudian dapat meningkatkan penjualan di tengah pandemi *Covid-19* yang hasilnya pelaku usaha mendapatkan pendapatan. Lebih lanjut, hasil peneliti lainnya menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) (Helmalia & Afrinawati, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat ditarik sebuah hipotesis bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan. Selanjutnya, dapat digambarkan dengan sistematis kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah.

Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga harga jual berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi Covid- 19.
2. Diduga ada perbedaan pendapatan antara menggunakan metode penjualan offline dan online pada usaha kuliner Kota Makassar di tengah pandemi *Covid-19*.