

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era revolusi industri 4.0 dan situasi pandemi covid-19 saat ini sangat berdampak terhadap kelangsungan bisnis khususnya di sektor UMKM. Kinerja UMKM di masa pandemi berdasarkan data hasil survey BI tahun 2021, mengalami penurunan cukup drastis terkait ketersediaan bahan baku 50%, keterbatasan modal 35% dan penurunan penjualan 56%. Sehingga diperlukan strategi pemulihan yang tepat agar kinerja bisnis bisa bertahan dan bersaing di masa pandemic. Kinerja yang baik dapat dicapai ketika perusahaan memiliki keunggulan bersaing dan bisa memenangkan persaingan global. Kinerja organisasi memegang peranan penting bagi perusahaan. Hampir semua organisasi baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, berbasis *profit* ataupun *non profit*, dalam bidang jasa maupun manufaktur berusaha untuk mencapai kinerja yang baik (Woznyj, 2018; Para-González *et al.*, 2018; Geys and Sørensen, 2018; Tjahjadi *et al.*, 2019; Lee 2019; Partanen 2019). Kinerja organisasi dapat diukur dengan menggunakan dua pengukuran. Pengukuran kinerja organisasi yang pertama, diukur dengan indikator obyektif, kedua dengan indikator subyektif (Harris, 2001; Franco, 2011; Atalay *et al.*, 2017). Pengukuran kinerja organisasi dengan indikator obyektif meliputi aspek keuangan ataupun non keuangan. Menurut pendapat beberapa ahli, beberapa ukuran dalam aspek keuangan meliputi: return on assets (ROA) untuk mengukur profitabilitas, assets turnover (ATO) untuk mengukur produktivitas dan Tobin's Q untuk mengukur nilai pasar

saham (Raguera-Alvarado, 2017; Duppati *et al.*, 2019; Xei *et al.*, 2020). Kinerja organisasi dengan menggunakan pengukuran subyektif yaitu menggunakan persepsi responden melalui kuesioner yang meliputi (1) peningkatan pangsa pasar, (2) peningkatan profit, (3) peningkatan penjualan, (4) peningkatan kapabilitas perusahaan (Geringer dan Hebert, 1991; Jabar *et al.*, 2015; Shahzad *et al.*, 2020). Penelitian ini melihat kinerja UMKM berbasis teknologi melalui aspek peningkatan penjualan, peningkatan profit dan peningkatan kepuasan pelanggan. Pencapaian kinerja UMKM yang baik diharapkan dapat meningkatkan PDB dan mampu bersaing dalam meraih keunggulan kompetitif secara global.

Berdasarkan realitas yang ada, penjualan produk UMKM di Indonesia masih rendah dan kurang dapat bersaing di sektor perdagangan internasional. Diperparah dengan adanya kebijakan dalam perdagangan bebas sehingga mempermudah proses impor di Indonesia, serta mindset konsumen *domestic* untuk lebih memilih produk luar negeri daripada produk dalam negeri terutama produk UMKM. Disamping itu, terjadinya wabah COVID-19 yang menyebar dan menjadi pandemi di Indonesia membuat UMKM harus menemukan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan mengembangkan kinerja bisnisnya. Kondisi ini juga menjadi sebuah risiko akibat permasalahan dalam perdagangan baik dalam skala *domestic* maupun internasional. Pelaku UMKM diharuskan memiliki tingkat konsistensi terkait kapasitas dan kapabilitas yang tinggi dalam perdagangan, sehingga diharapkan mampu memiliki strategi khusus dalam menghadapi pandemi ini.

Strategic alliances merupakan strategi yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Penerapan *strategic alliances* dalam UMKM

diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dan peningkatan *brand awareness*nya. Selain itu sumberdaya yang terbatas yang dimiliki oleh UMKM, melalui *strategic alliances* diharapkan bisa saling berbagi sumberdaya dan pengetahuan, pengembangan produk yang inovatif, menghemat biaya produksi, pemasaran yang efektif melalui market place / e-commerce dan platform digital lainnya. Khususnya pada skala mikro yang memiliki banyak keterbatasan baik sumberdaya, modal dan pengetahuan sehingga *strategic alliances* sangat tepat ketika UMKM yang di skala mikro ini berkolaborasi dengan platform e-commerce atau platform digital lainnya dalam meningkatkan penjualan sehingga terjadi kenaikan profit yang berdampak pada kinerja perusahaan. *Strategic alliances* dalam implementasi strategisnya memiliki output yaitu meningkatkan kinerja organisasi (Bounckhen *et al.*, 2015; Musarra *et al.*, 2016; Lee, 2019) dan keunggulan bersaing. Perusahaan agar mampu bersaing dan memiliki kinerja perusahaan yang baik, perlu mendapat dukungan melalui implementasi *strategic alliances*. *Strategic alliances* sangat tepat diterapkan di masa pandemi sebagai strategi bertahan dan berguna untuk meningkatkan posisi bisnis bagi para pelaku usaha khususnya di sektor UMKM. Di sektor UMKM banyak keterbatasan sumber daya, baik itu sumber daya modal atau *financial* dan sumber daya tenaga kerja. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan dapat diatasi dengan penerapan *strategic alliances* khususnya di masa pandemi covid-19. Seiring berjalannya waktu peran penting *strategic alliances* diantara UMKM telah meningkat secara signifikan (Narula, 2004; Hoffman *et al.*, 2001). Hal ini ditunjukkan dengan adanya

kecenderungan yang terus berkembang dalam kompetisi secara global, dipercepat oleh kemajuan teknologi digital dan pasar yang semakin canggih. (Li *et al.*, 2013).

Hasil dari penelitian terdahulu terkait pengaruh *strategic alliances* dan *organizational performance* memberikan hasil yang belum konsisten. Beberapa peneliti menyatakan bahwa *strategic alliances* sebagai faktor penentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Khalid and Larimo, 2012; Dana *et al.*, 2013; Dana and Mallet, 2014; Bouncken *et al.*, 2015; Jaber *et al.*, 2015; Ferreira dan Franco, 2017; Oetario & Arifin, 2020). Peneliti lain berpendapat sebaliknya bahwa tidak adanya efek/pengaruh langsung antara *strategic alliances* dengan kinerja organisasi (Hagedoorn and Schakenraad, 1994; Cravens *et al.*, 2000; Reuer and Zollo, 2005; Ritala *et al.*, 2008). Untuk mengisi kesenjangan ini diperlukan penelitian lanjutan dengan mengusulkan adanya variable mediasi.

Penelitian ini mengkombinasikan *intellectual capital* (IC) dan *absorptive capacity* (AC) sebagai variabel mediasi. Munculnya variable mediasi ini dipicu karena pertama, adanya hasil yang inkonsisten yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga diduga ada variable lain yang memediasi antara *strategic alliances* (SA) dan *organizational performance* (OP). Kedua, peneliti sebelumnya hanya menggunakan salah satu variable saja seperti disampaikan oleh (Ferreira & Franco, 2017) yang menyarankan untuk menggunakan variabel AC selain IC. Kebaruan atau *novelty* dari riset ini adalah penggunaan kedua variable tersebut sebagai mediasi pada *strategic alliances* dan *organizational performance*, sehingga mendapatkan model riset yang lebih komprehensif.

Intellectual capital adalah intangible assets yang tidak terlihat pada neraca (laporan keuangan) perusahaan, tetapi dianggap penting bagi perusahaan sebagai asset strategis (investasi) yang dapat meningkatkan nilai dan kinerja organisasi secara berkelanjutan. Ini adalah hal penting yang harus dimengerti dan dipahami oleh UMKM terkait *Intellectual capital* sebagai unsur utama yang dapat menciptakan daya saing organisasi. Definisi dari *intellectual capital* adalah ketrampilan, pengetahuan dan teknologi yang digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Bataineh dan Al Zoaby, 2011). Pengetahuan, teknologi dan informasi diperlukan oleh UMKM untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat berpartisipasi dalam persaingan pasar yang kompetitif saat ini.

Di dalam menguji peran IC dan AC dalam memediasi pengaruh antara SA terhadap OP pada UMKM berbasis teknologi, penulis merujuk pada 2 teori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Resource based view* (RBV) dan *knowledge based view* (KBV). Teori RBV menyatakan bahwa perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar melalui sumber daya internal mereka (Barney, 1991). Sumber daya internal ini terdiri dari aset berwujud dan aset tidak berwujud. Contoh aset tidak berwujud diantaranya adalah kemampuan, pengetahuan, kompetensi, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi dan sebagainya. Teori ini menekankan bahwa sumber daya internal yang terbatas bisa diatasi dengan pemilihan strategi yang tepat. Menurut teori *knowledge based view* (KBV), teori ini merupakan perluasan dari *resources based view* (RBV) (Penrose, 2013). Dalam pandangan ini, pengetahuan merupakan sumber daya terpenting yang

dapat dimiliki oleh perusahaan, karena pengaruhnya terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Teori ini memandang bahwa pengetahuan menjadi alat penciptaan nilai dengan cara yang unik, tak dapat ditiru, dan tidak dapat ditransfer (Edvison and Malone, 1997; Bontis, 2002; Choo and Bontis, 2002). Pengetahuan berasal dari terbentuknya sebuah aliansi yang bertemu dan berdampak pada peningkatan pembelajaran (Grant, 1996; Spender, 1996; Jiang *et al.*, 2016). Peningkatan sumber pembelajaran dari pengetahuan dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Di dalam mengeksplorasi sumber pengetahuan eksternal secara efektif, maka diperlukan adanya aliansi. Implementasi *strategic alliances* dapat meningkatkan pembelajaran dan berbagai pengetahuan (Jiang *et al.*, 2016; Kale 2019). Pengetahuan yang didapat dari dari sumber eksternal melalui *strategic alliances* dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu yang mendukung *intellectual capital* terhadap peningkatan *organizational performance* diantaranya adalah Cerrato & Viva, 2012; Hejazi *et al.*, 2016; Onkelinx *et al.*, 2016; Marvel *et al.*, 2016; Jogaratnam, 2017; Chowdhuri *et al.*, 2019; Kalique *et al.*, 2020. IC dipandang sebagai faktor penting untuk mensukseskan kinerja organisasi dan memperoleh keunggulan kompetitif khususnya di sektor UMKM (Khaliq, 2020). Pencapaian kinerja organisasi yang baik bisa diperoleh dengan pemanfaatan pengetahuan dan *intangible assets* secara lebih efisien (Jardon & Martos, 2012; Massaro *et al.*, 2015; Mertins *et al.*, 2006). Kinerja yang berbasis pada sumber daya internal organisasi khususnya *intellectual capital*, merupakan penentu dari keunggulan bersaing di perusahaan UMKM. Keunggulan bersaing secara signifikan dapat dicapai oleh perusahaan, dengan cara

memobilisasi IC melalui pengetahuan, ketrampilan teknologi, pengalaman serta strategis kompetensi (Kamukama & Sulait 2017). Penelitian sebelumnya yang mendukung *strategic alliances* dan *intellectual capital* menunjukkan bahwa SA berpengaruh positif terhadap IC (Sharabati *et al.*, 2010; Ferreira & Franco, 2017; Malik *et al.*, 2020, Alrowwad *et al.*, 2020). Variabel mediasi lain yang diusulkan dalam penelitian ini selain IC adalah *absorptive capacity*. *Absorptive capacity* (AC) merupakan keterampilan dinamis yang berpengaruh terhadap sifat dan keberlanjutan keunggulan kompetitif perusahaan (Cohen dan Levinthal, 1990; Zahra dan George, 2002; Jansen *et al.*, 2005). Teori yang terkait dengan *absorptive capacity* adalah *knowledge based view*. Dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh *absorptive capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM menyatakan bahwa kemampuan *absorptive capacity* perusahaan akan memengaruhi kinerja perusahaan (Flatten *et al.*, 2011; Duan *et al.*, 2020). Peneliti lain memberikan bukti terkait *strategic alliances* berpengaruh positif terhadap AC (Liu *et al.*, 2016; Martynov, 2016)

Novelty dari penelitian ini adalah :

1. *Variable* mediasi *intellectual capital* (IC) dan *absorptive capacity* (AC) digunakan dalam penelitian ini sehingga model riset yang digunakan lebih *comprehensive* dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferreira dan Franco, 2017 yang hanya menggunakan satu *variabel* mediasi IC
2. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan indikator subyektif yaitu persepsi yang diberikan responden melalui kuesioner / data primer sehingga

pengukuran berbeda dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Cacciolatti *et al*, 2020 yang menggunakan indikator objektif/ data sekunder.

3. Fokus dari penelitian ini pada UMKM berbasis teknologi yang menggunakan *marketplace / e-commerce* ataupun *digital payment* sedangkan penelitian Cacciolatti *et al*, 2020 fokus penelitiannya adalah bisnis *start up*.

Pentingnya penelitian ini bagi Indonesia karena pengguna internet saat ini di Indonesia sudah mencapai 64% (175,4 juta orang) dari total populasi yang ada (272.1 juta orang). Data ini berdasarkan dari riset platform manajemen media sosial *hootsuite* dan *marketing we are social* yang berjudul “*global digital report 2020*”. Berdasarkan data digital 2020, angka ini menunjukkan bahwa setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan yang membeli satu produk atau jasa secara online.

Tabel 1.1 Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia

Jenis aktivitas	Jumlah (dalam %)
Searching online produk	93%
Visit online retail on web	90%
Membeli produk online	88%
Pembelian online via <i>laptop / Desktop</i>	25%
Pembelian online via HP	80%

Sumber: Global digital report 2020 (data diolah)

Dari data di atas sangat berpeluang bagi para pelaku usaha khususnya UMKM dan sangat prospek untuk menjalankan bisnis jual beli online di pasar Indonesia. Berdasarkan data dari *Delloite Access Economics* tahun 2019 menunjukkan bahwa, di Indonesia terdapat 36 persen UMKM masih offline dan 37 persen memiliki kemampuan online yang sangat dasar seperti komputer atau akses *broadband*.

Sebesar 18 persen memiliki kemampuan online menengah dengan menggunakan web atau media sosial. Hanya sebesar 18 persen menggunakan bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*.

UMKM merupakan sektor penting untuk diteliti karena berdasarkan data dari BPS untuk tahun 2018 jumlah mencapai 62,92 juta usaha berdasarkan transaksi di dalam negeri. UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 60,34% dan 116,73 juta atau 97,02% untuk penyerapan tenaga kerja dari total angkatan kerja yang bekerja. Berdasarkan pada skala usaha, jumlah unit usaha kecil mencapai 93,4 persen, usaha skala menengah mencapai angka 5,1 persen, dan pada skala besar hanya 1 persen saja. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu 4 tahun terakhir berkembang secara pesat hingga mengalami kenaikan sebesar 500 persen. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2018 dan riset terbaru google menunjukkan bahwa tahun ini ekonomi digital Indonesia mencapai angka US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp. 391 triliun. Hal ini menjadikan nilai transaksi ekonomi digital yang ada di Indonesia menduduki peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara, yang memberikan kontribusi mencapai angka 49 persen. Meninjau dari pentingnya peran UMKM dan kontribusi serta peluang pengembangan bisnis berbasis *e-commerce*, maka penelitian ini dirasa perlu untuk ditindaklanjuti dan dikembangkan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan survey pada UMKM berbasis teknologi yang ada di Indonesia. Variabel penelitian ini menggunakan satu variable dependen yaitu *organizational performance* dan satu variable independen yaitu *strategic alliances*. Variable mediasinya terdiri dari

intellectual capital dan *absorptive capacity*, serta analisis data penelitiannya menggunakan SEM-PLS.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *intellectual capital* memediasi pengaruh *strategic alliances* terhadap *organizational performance* pada UMKM berbasis teknologi?
2. Apakah *absorptive capacity* memediasi pengaruh *strategic alliances* terhadap *organizational performance* pada UMKM berbasis teknologi?
3. Apakah *absorptive capacity* memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap *organizational performance* ?
4. Apakah *absorptive capacity* dan *intellectual capital* memediasi pengaruh *strategic alliances* terhadap *organizational performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menguji secara empiris pengaruh *strategic alliances* terhadap *organizational performance* melalui *intellectual capital* pada UMKM berbasis teknologi
2. Menguji secara empiris pengaruh *strategic alliances* terhadap *organizational performance* melalui *absorptive capacity* pada UMKM berbasis teknologi
3. Menguji secara empiris peran mediasi *absorptive capacity* pada pengaruh *intellectual capital* terhadap *organizational performance* pada UMKM berbasis teknologi

4. Menguji secara empiris peran mediasi *intellectual capital* dan *absorptive capacity* pada pengaruh *strategic alliances* terhadap *organizational performance* pada UMKM berbasis teknologi

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dibidang teoritis dan dibidang praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam teori *resource based view*, sebagai teori yang mendasari pengaruh *strategic alliances* dengan kinerja perusahaan dengan menambahkan variabel mediasi. Melalui model tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan terkait kontribusi *strategic alliances* dalam meningkatkan kinerja perusahaan
- b. Mengurangi kesenjangan kajian empiris sebelumnya tentang pengaruh *strategic alliances* dengan kinerja secara umum yang hingga saat ini masih belum konklusif. Hal ini karena adanya inkonsistensi hasil antara *strategic alliances* dengan *organizational performance* sehingga dimunculkan adanya variabel mediasi.
- c. Menambahkan *intellectual capital* dan *absorptive capacity* sebagai variabel mediasi sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan kinerja UMKM berbasis teknologi yang ada di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini, bisa dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan oleh pemilik

UMKM dalam berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak lain untuk mencapai tujuan bersama meningkatkan kinerja perusahaan

- b. Manfaat penelitian ini juga bisa memberikan kontribusi kepada pihak pemerintah sebagai regulator dalam mengatur undang undang UMKM tentang pengembangan UMKM melalui *intellectual capital* dan *absorptive capacity* serta mekanismenya dalam peningkatan kinerja organisasi dan peningkatan daya saing di pasar global khususnya di Indonesia
- c. Manfaat praktis lainnya adalah bisa dijadikan sebagai tambahan referensi keilmuan dalam mengembangkan model penelitian terkait peran *intellectual capital* dan *absorptive capacity* dalam memediasi pengaruh *strategic alliances* dan *organizational performance* pada UMKM berbasis teknologi yang ada di Indonesia.