

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tantangan untuk mengembangkan usahanya memasuki pasar global pada era industri 4.0. Implikasi dari industri 4.0 adalah perkembangan ekonomi digital yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* (Mangeswuri *et al.*, 2018). Ekonomi digital disinyalir dapat meningkatkan penjualan produk UMKM untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM (Rosyadi, 2018). Proporsi UMKM tercatat berkontribusi terbanyak terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57,8%, penyerapan tenaga kerja sebesar dan 97,2%, total ekspor sebesar 15,8% dari 57 juta lebih unit usaha menguasai pasar di Indonesia (Kominfo, 2018). Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan (Rosyadi, 2018) dan memberikan harapan bagi keberlangsungan UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Amiruddin, 2018).

Berdasarkan publikasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015-2017), perkembangan jumlah UMKM di Indonesia semakin berkembang dan meningkat. Jumlah UMKM di Indonesia sebesar 56.539.560 unit usaha pada tahun 2013 dan semakin bertambah secara signifikan selama 5 (lima) tahun sebesar 62.928.077 unit usaha pada tahun 2017. Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia menurut Kemenkop UKM (2015-2017) juga didukung atas kontribusi signifikan pada PDB secara nasional yang menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten, mampu berkembang, dan menjadi ujung tombak penyelamat perekonomian negara. UMKM berkontribusi pada PDB secara nasional sebesar 59,08% di tahun 2013 dan secara signifikan naik sebesar 60,34% di tahun 2014 dan

sebesar 61,41% di tahun 2015, namun turun menjadi sebesar 59,84% di tahun 2016 serta meningkat tidak signifikan sebesar 60,00% di tahun 2017.

Data perkembangan jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan kontribusi pada PDB secara nasional bersifat positif dan merefleksikan perkembangan UMKM mengalami peningkatan, namun UMKM tersebut masih berada di bawah garis kemiskinan akibat tidak diimbangi daya saing berbasis digital (Mangeswuri *et al.*, 2018). UMKM dinilai cenderung mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerjanya yang berbasis digital baik dari segi manajemen, keuangan, dan profesionalitas. Sebanyak 61% sektor UMKM masih berada di bawah garis kemiskinan, lebih dari sepertiga UMKM (36%) masih *offline*, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses internet, sebagian kecil (18%) hanya memiliki kemampuan *online* menengah (menggunakan web atau media sosial) dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*.

Prestasi kerja UMKM didasarkan pada penilaian atas ukuran keuangan maupun non keuangan yang akan memberikan penilaian kinerja yang realistis atau sebenarnya (Kamunge *et al.*, 2014). Kinerja UMKM didasarkan pada pertumbuhan penjualan produk atau jasa, pertumbuhan keuntungan atau laba usaha, pertumbuhan modal meningkat, penambahan tenaga kerja setiap tahun, serta pertumbuhan pasar dan pemasaran (Chowdhury & Alam, 2013). Kinerja UMKM penting dikaji karena potensi UMKM yang dinilai cukup besar dalam menopang kegiatan perekonomian disamping produk-produk yang dihasilkan UMKM sangat beragam dan memiliki pasar yang berstrata (Kinyua, 2014), namun kinerja UMKM juga belum menunjukkan pertumbuhan karena kendala yang dihadapinya seperti, akses finansial, pengelolaan finansial, kesulitan dalam persaingan usaha, rendahnya inovasi, kebijakan yang kurang pro UMKM, serta pasar yang cepat berubah (Kamunge *et al.*, 2014; Niode, 2009). Kinerja UMKM hendaknya dikaji untuk melihat seberapa jauh UMKM dapat tumbuh dari segi ekonomi digital berdasarkan orientasi strategis dan inovasi produk UMKM.

Orientasi strategis adalah cara terbaik yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing di pasar dan bagaimana mencapai kinerja yang unggul (Gatignon dan Xuereb, 1997). Orientasi strategi diperlukan UMKM dalam memilih dan menetapkan strategi agar dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Lingkungan bisnis yang kompetitif dan perusahaan yang tidak berorientasi strategis akan menghilang dari pasar dalam waktu singkat jika dibandingkan dengan perusahaan yang bertindak secara strategis berada dalam posisi lebih baik dalam beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang berubah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Asyhari dkk, 2018). Orientasi strategis berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi perusahaan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu orientasi pasar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan (Gatignon dan Xuereb 1997). Tiga komponen perilaku tersebut secara simultan dan terus menerus diarahkan untuk mencapai tujuan dari orientasi strategis perusahaan, yaitu menciptakan *superior value* bagi pelanggan secara terus menerus.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi strategis secara signifikan berpengaruh dengan kinerja perusahaan. Strategi bisnis yang terbaik dapat meningkatkan kinerja bisnis, memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar agar tidak diambil pesaing (Andreu *et al.*, 2015). Orientasi strategis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi strategis akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan yaitu melalui inovasi sebagai variabel intervening (Shin dan Lee, 2016).

Inovasi produk UMKM juga perlu terus dilakukan untuk memperoleh kinerja UMKM yang tinggi,. UMKM dapat mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi melalui produk yang diunggulkan untuk membedakan produknya dari para pesaing (Zhou *et al.*, 2005). Inovasi memungkinkan perusahaan untuk mencari dan memanfaatkan peluang pasar di mana pesaing belum tercapai, mengambil risiko dan memperkenalkan produk baru (Asyhari dkk, 2018). Inovasi dalam hal produk maupun proses sangat bergantung pada penciptaan teknologi dalam peningkatan kinerja

perusahaan karena harus mampu menyajikan produk yang lebih unggul melalui inovasi-inovasi baru sehingga berpeluang besar mendapatkan perhatian dari konsumen. Inovasi sangat penting untuk UMKM karena lebih berisiko terhadap kegagalan di awal tahun beroperasi. UMKM harus memiliki keterbukaan terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya perusahaan (Andreu *et al.*, 2015). Inovasi di ekonomi digital juga memungkinkan UMKM mengolah potensi untuk mengungguli kemajuan teknologi di internet dan dapat berhasil dalam invasi memasuki pasar yang ada dan mengganti produk yang sudah ada (Zhou *et al.*, 2005).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi secara signifikan berpengaruh dengan kinerja perusahaan. Studi empiris (Shin dan Lee, 2016) menyatakan bahwa inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Inovasi juga dapat berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh (Andreu *et al.*, 2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa inovasi yang unggul mampu meningkatkan kinerja perusahaan melalui gagasan kreatif dalam perusahaan. Perusahaan yang menuntut untuk mampu menciptakan nilai serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan dan kinerja kompetitif. Kemampuan inovasi merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM. Semakin tinggi kemampuan inovasi, fokus pada strategi bisnis, dan respon terhadap perubahan yang terjadi akan semakin memperkuat keunggulan (kinerja) kompetitif UMKM (Asyhari dkk, 2018). Studi empiris secara spesifik menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap inovasi melalui *differentiation strategy*, sedangkan orientasi biaya mengacu pada *cost leadership strategy* sehingga tidak berdampak terhadap inovasi (Day, 1994; Gatignon dan Xuereb, 1997; Jaworski dan Kohli, 1993; Narver dan Slater, 1990; Lukas dan Ferrell, 2000; Porter, 1985). Berdasarkan penelitian Baker dan Sinkula (1999) kinerja perusahaan secara signifikan berhubungan dengan orientasi pasar, sedangkan berdasarkan Han *et*

al., 1998 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan tetapi tidak signifikan. Orientasi pasar akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan apabila inovasi digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian empiris yang tidak konsisten tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian tentang orientasi strategis dan inovasi mempengaruhi kinerja UMKM harus diteliti dan dikaji ulang secara mendalam agar dapat memberikan bukti bahwa adanya pengaruh terhadap ranah bisnis UMKM. Pemilihan Kota Surabaya sebagai wilayah penelitian karena kepadatan dan keragaman perkembangan pusat perdagangan dan bisnis industrialisasi, Kota Surabaya juga merupakan Ibukota Provinsi Jawa Timur sehingga perkembangan UMKM di Surabaya dari tahun ke tahun pastinya mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM terdapat sebanyak 29.507 usaha pada tahun 2017 selain itu, pemimpin Kota Surabaya yang dikenal sangat inovatif sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan fakta ada atau tidaknya peningkatan kinerja UMKM yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini perlu dikaji secara mendalam melalui analisis kuantitatif dengan penelaahan komprehensif dengan judul “Pengaruh Orientasi Strategis Terhadap Kinerja UMKM Kota Surabaya dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Shin dan Lee (2016) menguji mengenai model persamaan orientasi strategis dan kinerja perusahaan besar di Korea. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei (kuisioener) terhadap 98 sampel dari 500 perusahaan besar terbaik di Korea. Penelitian Shin dan Lee (2016) menggunakan variabel bebas yaitu, *Customer Orientation* (CO), *Competitor Orientation* (PO), *Technology Orientation* (TO), *Internal/Cost Orientation* (IO); variabel mediasi yaitu *Innovativeness* (INNO), *Customer Satisfaction* (CS), *Market Adaptability* (ADAPT) ; dan variabel terikat yaitu *Firm Profitability* (FP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Orientaion*

(CO), *Competitor Orientation* (PO), dan *Technology Orientation* (TO) berpengaruh positif terhadap keinovatifan yang berarti akan berkontribusi terhadap kinerja perusahaan.

Shin dan Lee (2016) menggunakan variabel yang sama dan variabel terikatnya merupakan kinerja perusahaan besar terbaik yang ada di area metropolitan Seoul, Korea sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kinerja UMKM Kota Surabaya sebagai variabel terikat. Penelitian terkait orientasi strategis, inovasi, dan kinerja sudah banyak diteliti di Indonesia namun, obyek penelitian yang berfokus pada kinerja UMKM masih sangat sedikit serta, inovasi sebagai variabel mediasi belum ditemukan khususnya dalam penelitian terkait orientasi strategis terhadap kinerja UMKM, sehingga kebaruan penelitian ini adalah menggunakan inovasi sebagai variabel mediasi. Implikasi menurut penelitian saya bahwa orientasi strategis terhadap kinerja UMKM dengan mediasi inovasi hasilnya berpengaruh positif atau dapat diterima sedangkan, penelitian Andreu *et al.*, 2015 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja UMKM melalui inovasi sebagai variabel mediasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja UMKM
2. Untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh inovasi dalam memediasi pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja UMKM.

1.4 Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi memediasi

hubungan antara orientasi strategis dan kinerja UMKM sehingga hipotesis diterima.

1.5 Sitematika Penulisan Skripsi

Penentuan sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dalam menyusun dan mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian penulisan dalam penelitian. Adapun sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi sub bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan alasan peneliti yang menyebabkan ketertarikan untuk mengetahui pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja UMKM dengan inovasi sebagai mediasi. Rumusan masalah yang dijelaskan di atas merupakan konsep yang memerlukan pemecahan melalui hasil penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian adalah sub bab yang menjelaskan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian baik untuk penulis, akademisi dan perusahaan. Sistematika penulisan memuat penjelasan mengenai pembahasan dalam skripsi ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan peneliti yaitu teori *contingency*, orientasi strategis, inovasi, dan kinerja UMKM. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam membentuk hipotesis atau dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah dalam penelitian. Bab ini juga digambarkan kerangka konseptual untuk memperjelas hubungan tiap variabel penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti dalam mengurai variabel penelitian serta menjelaskan variabel penelitian yang digunakan. Bab ini juga menjelaskan mengenai sampel, jenis dan sumber data serta prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Kemudian menjelaskan langkah- langkah yang dilakukan peneliti untuk menguji hipotesis.

BAB 4: HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab ini memuat mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu orientasi strategis, inovasi produk, kinerja UMKM serta uraian mengenai objek penelitian yang meliputi pembahasan masalah berdasarkan data yang diperoleh. Pada bab ini juga akan terkandung pembahasan untuk mengevaluasi hasil berdasarkan permasalahan penelitian seperti yang telah tercantum pada bab pertama.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan mengenai hasil dan pembahasan tentang pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh inovasi. Bab ini juga berisi mengenai saran-saran untuk penelitian selanjutnya.