

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Intensitas persaingan pasar global telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan cepat berubah yang telah mempengaruhi semua perusahaan termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri khususnya bagi negara berkembang. Terutama dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, diharapkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu bersaing dengan usaha dengan skala yang lebih besar. Saat ini Pemerintah Indonesia telah melakukan pemetaan 14 sektor industri kreatif yakni : (1) Periklanan, (2) Arsitektur, (3) Pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) Desain, (6) Fesyen, (7) Video, Film, dan Fotografi, (8) Pemain interaktif, (9) Musik, (10) Seni pertunjukan, (11) Penerbitan dan percetakan, (12) Layanan Komputer dan piranti lunak, (13) Televisi dan radio, dan (14) Riset dan Pengembangan (**Nuvriasari dan Gumirlang, 2016**). Dengan adanya pemetaan dalam sektor industri tersebut diharapkan Kinerja Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dapat berkembang cukup baik.

Terbukti saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup bagus, dimana jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data

Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,34%. PDB meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. (www.finance.detik.com).

Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) saat ini di masing-masing daerah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu faktor yang utama dalam peningkatan jumlah UMKM beberapa tahun belakangan ini dikarenakan jumlah populasi penduduk usia produktif lebih banyak dibandingkan ketersediaan lapangan pekerjaan yang ada. Salah satunya adalah Kota Padang. Sebagai kota pusat pemerintahan di Sumatra Barat, dimana di kota Padang menjadi salah satu sentral bisnis dalam usaha UMKM. Berdasarkan data Dinas Perdagangan kota Padang jumlah perusahaan perdagangan menurut skala usaha di kota Padang 2014 sampai 2018.

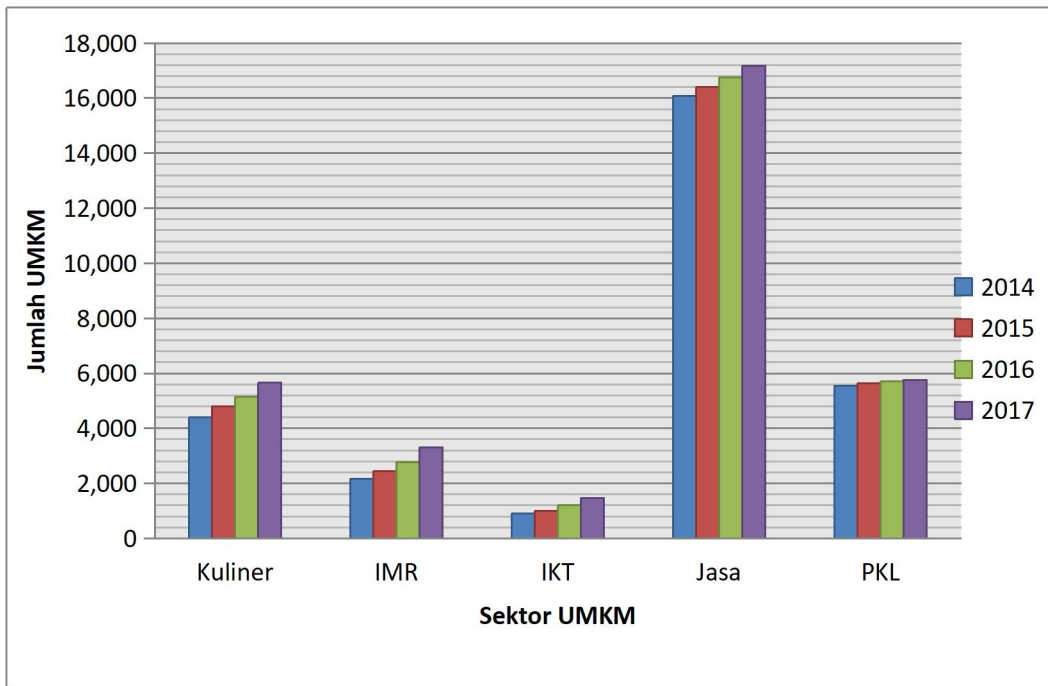
Tabel 1.1
Jumlah perusahaan perdagangan di kota Padang

Tahun	Menengah	Kecil	Mikro	Jumlah
2014	12.531	28.685	1.162	42.378
2015	12.819	29.861	1.298	43.978
2016	12.873	30.121	1.319	44.313
2017	13.086	31.289	1.476	45.851
2018	13.293	32.277	1.683	47.253

Sumber : Dinas Perdagangan kota Padang 2019

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM di kota Padang mengalami peningkatan dari tahun ketahun, dimana peningkatannya setiap tahun lebih kurang sebesar 1.000 pelaku UMKM yang ada di kota Padang. Walaupun dari segi jumlah perusahaan perdagangan yang ada di kota Padang terus mengalami

peningkatan yang cukup bagus, tetapi persaingan secara sektor, masih di dominasi oleh sektor Jasa, padahal kota Padang sendiri di identik dengan banyaknya makanan khas daerah. Dapat di lihat pada data di bawah ini periode 2014-2017 :



Gambar 1.1
Jumlah Pertumbuhan UMKM Persektor

Catatan : IMR : Industri Makanan Ringan

IKT : Industri Kerajinan Tangan

PKL : Pedagang Kaki Lima

Berdasarkan data diatas bahwa pertumbuhan UMKM pada sektor jasa mengalami kenaikan dengan stabil setiap tahun dan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi, dimana pada tahun 2017 sebanyak 17.185 UMKM, diikuti oleh jenis usaha PKL sebanyak 5.767 UMKM, diposisi ketiga oleh jenis usaha kuliner sebanyak 6.659 UMKM, diposisi keempat oleh jenis usaha IMR sebanyak

3.317 UMKM, dan posisi terakhir oleh jenis usaha IKT sebanyak 1.447 UMKM. Walaupun Industri Makanan Ringan (IMR) tidak berada pada posisi terakhir, tapi seharusnya Industri Makanan Ringan (IMR) setidaknya menempati di posisi kedua, karena seperti yang kita ketahui bahwa di kota Padang terdapat berbagai macam jenis makanan ringan seperti kripik sanjay, kripik balado, kue sapik, aneka rakik, dakak-dakak, dan lain-lain. maka dari itu diperlukannya peranan pemerintah dalam mengembangkan Industri Makanan Ringan (IMR).

Pemerintah Kota Padang terus berupaya memberi pembinaan guna meningkatkan kemitraan Usaha Besar (UB) dengan Usaha Kecil Menengah (UKM). Kemitraan ini penting untuk pengembangan UKM dalam menghadapi persaingan, baik di pasar domestik maupun pasar global. "Kemitraan UB dan UKM adalah strategi bisnis saling membesarkan dan saling menguntungkan kedua pihak," kata Asisten Administrasi Sekretariat Kota Padang Didi Aryadi dalam Temu Usaha Kemitraan yang diadakan Dinas Koperasi dan UMKM di Ujung Gurun, Rabu (21/2/2018). Menurut Didi, pengembangan UKM memang dianggap sulit dilakukan tanpa melibatkan partisipasi Usaha Besar. Kemitraan merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan antara UKM dan UB. "Dengan demikian dapat disimpulkan, tumbuh kembangnya UKM tidak terlepas dari fungsinya sebagai mitra dari UB, dalam suatu pola kemitraan usaha," ujar Didi.

Untuk itu, kata Didi, perlu ada komitmen yang kuat dalam kemitraan usaha agar kedua pihak siap secara manajemen dan menjadi mitra yang andal. "Pembenahan

manajemen, peningkatan pemanfaatan teknologi, peningkatan kualitas SDM dan pematapan organisasi usaha mutlak diserasikan agar menjadi mitra yang andal," tukasnya. Sementara itu, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Junisman mengatakan, tujuan kegiatan Temu Usaha Kemitraan UMKM ini guna memberikan penambahan pengetahuan dan wawasan pada UKM yang akan dimitrakan dengan BUMN, perbankan, pengusaha besar dan stakeholder lainnya. Ini juga untuk kemajuan jaringan usaha serta berkembangnya dengan baik UMKM. "Kegiatan ini diadakan selama dua hari dengan peserta sebanyak 76 orang dari UMKM se-Kota Padang. Pada kesempatan ini menghadirkan pula narasumber dari perusahaan-perusahaan besar yang akan menjadi mitra," jelasnya (<http://www.sigapnews.co.id/read-8705-2018-02-24--pemko-padang-tingkatkan-kemitraan-umkm-dengan-usaha-besar.html>).

Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan Kinerja yang ada pada UMKM, maka diperlukannya kebijakan dari pemerintah dan inovasi dari pelaku UMKM yang terlibat. Peningkatan kinerja UMKM juga dipengaruhi oleh sasaran, peningkatan dan perluasan pangsa pasar dan tingginya penjualan yang diterima. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya teknologi informasi khususnya *e-commerce* dalam proses pemasaran (**Rahmaniyah dkk, 2017**). Dengan bagusnya kinerja sebuah UMKM maka laba atau keuntungan yang di dapatkan akan meningkat. . Kinerja UMKM menjadi lebih penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya.

Banyak faktor-faktor yang menyebabkan meningkatkan kinerja UMKM seperti Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar yang dimediasi oleh Adopsi *E-commerce*.

Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar difersifikasi (**Haji dkk, 2017**). Dengan adanya IT khususnya internet dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja. Salah satu cara bagi perusahaan untuk menjadi di depan pesaing adalah untuk tetap update dan di-tren adalah melalui terlibat dalam bisnis online. bisnis online adalah salah satu strategi perusahaan dan UKM menerapkan dalam bisnis mereka saat ini sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang ada (**Razali dkk, 2018**).

Hal itu diungkapkannya pada temu usaha kemitraan UMKM Kota Padang di aula Disnakertrans Sumbar. “Strategi pemasaran harus dipikirkan pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah, selain meningkatkan kualitas produk,” tambahnya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, apalagi menyambut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang bakal berlaku pada Desember 2015, semua produk di luar negeri akan bebas dipasarkan termasuk di Padang. Maka UMKM harus memiliki produk unggulan tersendiri, sehingga tidak kalah bersaing dengan produk lain. Seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen, sehingga menghadirkan produk yang diinginkan masyarakat.

Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi demi mendapatkan produk terbaik. “UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana caranya memasarkan suatu produk,” ujarnya. Kegiatan itu dimaksudkan memberdayakan dan peningkatan pengetahuan agar terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri. Para pelaku UMKM diharapkan mampu menciptakan inovasi baru terhadap produk yang di miliki , sehingga mampu bersaing dan memiliki kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi memenangkan pangsa pasar dari pesaing.

Selain itu juga dimaksudkan untuk meningkatkan akses informasi terutama bidang permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, manajemen, birokrasi dan jaringan usaha serta akses lainnya antara koperasi dan UMKM. Pesertanya 100 orang, terdiri dari UMKM home industri (mengelola olahan makanan), yang bergerak di bidang *creatif handy craft* dan UMKM industri ru mahan lainnya. (<https://www.harianhaluan.com/news/banyak-umkm-abaikan-strategipemasaran>).

Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, kemampuan yang dimaksud adalah kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi memenangkan pangsa pasar dari pesaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan **(Manambing ddk, 2018)**.

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi kinerja UMKM adalah Orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai

komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan **(Wirawan yahya, 2017)**. Dengan adanya orientasi pasar, maka perusahaan akan mampu melakukan apa yang akan dilakukannya pada jangka panjang dan jangka pendek. Pada jangka pendek tujuan dari adanya orientasi pasar yaitu untuk menciptakan citra organisasi untuk menarik simpati dari pelanggan karena telah memberikan pelayanan yang baik, sedangkan jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan UMKM di masa yang akan datang untuk meningkatkan kinerja UMKM menjadi lebih baik. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya **(Sulaeman, 2018)**.

Selain diperlukanya keunggulan bersaing dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja UMKM, peranan *e-commerce* juga sangat dibutuhkan untuk memperlancar kegiatan umkm. Pada tanggal 06 Agustus 2019, Grebeg UMKM Go *Online* di Kota Padang, telah selesai dilaksanakan selama dua belas hari. Kegiatan yang dipusatkan di pasar-pasar tradisional di kota Padang, dan sekitarnya berhasil menjaring lebih kurang 2.000 UMKM untuk mulai berdagang online. Ke depan para pedagang yang sudah membuka kios online kemudian akan terus didorong agar lebih dominan bersaing di pasar digital.

Kepala Sub Direktorat Pengembangan Ekonomi Digital (Ekodig), Kementerian Kominfo Sumarno mengapresiasi Tim Pandu Digital yang melakukan sosialisasi dan

pendampingan kepada pedagang UMKM selama acara berlangsung. Ia berharap, nantinya para pedagang UMKM yang terjaring untuk go digital ini akan lebih kreatif memanfaatkan platform *marketplace*. Khususnya untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan yang diperolehnya. “Semoga ini menjadi awal bagi para pedagang UMKM untuk *go online*. Para pedagang UMKM yang kreatif dalam peningkatan penjualan dengan cara memperluas cakupan pasar sehingga mampu meningkatkan pendapatan,” kata Sumarno dikutip dari keterangannya, Jumat 9 Agustus 2019.

Mereka diberikan sosialisasi dan pendampingan agar bisa membuka toko online di *marketplace* yang sudah tersedia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan *marketplace* lainnya. "Acara ini bertujuan agar para pedagang UMKM segera masuk dan memanfaatkan *marketplace* yang lebih aman dan nyaman untuk meningkatkan pendapatan dengan memperluas basis pasar mereka. Seperti diketahui, pemerintah tengah mendorong para UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai jalur pengembangan bisnis. Dengan *marketplace*, para UMKM dapat berbisnis tanpa batasan jarak dan waktu. Di mana pun dan kapan pun mereka dapat terus aktif berbisnis. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Dengan *E-commerce* Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus UMKM Kota Padang.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Pelaku UMKM di Indonesia saat ini sudah semakin banyak, namun dari segi Kualitas Produk masih kurang bisa bersaing dengan pelaku usaha yang skalanya lebih besar.
2. Keunggulan kompetitif harus dilakukan dengan memberikan mutu yang bagus kepada pelanggan dengan harga yang murah, sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan mendapatkan keuntungan atau laba yang bagus.
3. Orientasi pasar harus mampu menciptakan citra organisasi untuk menarik simpati dari masyarakat dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.
4. Dengan adanya *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dapat memperoleh keuntungan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis membatasi penelitian ini agar tidak menyimpang dari kerangka acuan yang telah ditetapkan. Maka, penulis memberikan batasan masalah pada Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan *E-commerce* sebagai variabel Moderasi studi kasus UMKM se-kota Padang.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang?
3. Bagaimana Pengaruh *E-commerce* Memoderasi Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang?
4. Bagaimana Pengaruh *E-commerce* Memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *E-commerce* Memoderasi Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *E-commerce* Memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Studi Kasus UMKM di kota Padang

1.5.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, serta menjadi kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta memberikan sumbangan saran mengenai pengaruh Keunggulan kompetitif dan Orientasi pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Adopsi *E-commerce* sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Pemilik UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan oleh pemilik UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM.

3. Bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan yang bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya mahasiswa jurusan akuntansi baik sebagai bahan pertimbangan, acuan, maupun sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Keunggulan kompetitif dan Orientasi pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Adopsi *E-commerce* sebagai variabel moderasi.