

BAB I

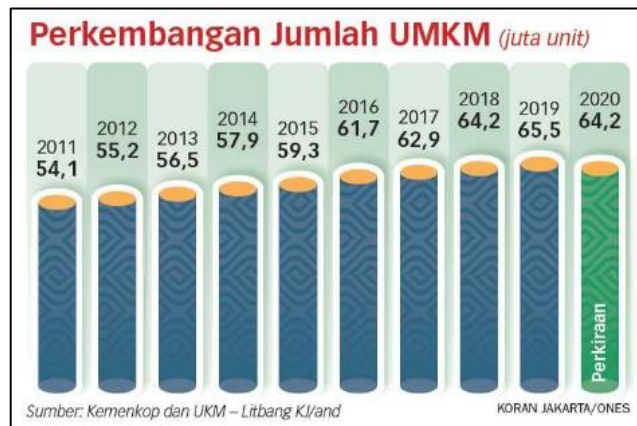
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, pengertian dari UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro (DJPb, 2023). UMKM merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian di Indonesia (Bappeda Kota Serang, n.d.). Hingga tahun 2021, UMKM di Indonesia turut menyumbang 60% terhadap PDB atau sekitar Rp 8.573 triliun setiap tahunnya, serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional (KADIN Indonesia, n.d.).

Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia berasal dari kegiatan usaha rumah tangga yang menyerap banyak tenaga kerja. Hingga tahun 2021, UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja atau sekitar 116 juta orang (Junaidi, 2023). Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki peran dan kontribusi yang sangat besar terhadap pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya tenaga kerja yang terlibat pada UMKM, maka dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini (Anastasya, 2023).

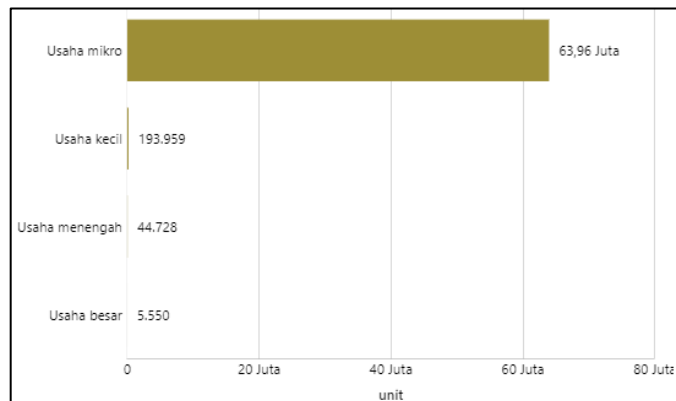
Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM terus mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2011 UMKM di Indonesia berjumlah sekitar 54,1 juta unit, kemudian terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 UMKM di Indonesia berjumlah sekitar 64,2 juta unit.



Gambar 1.1 Statistik Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2011-2020

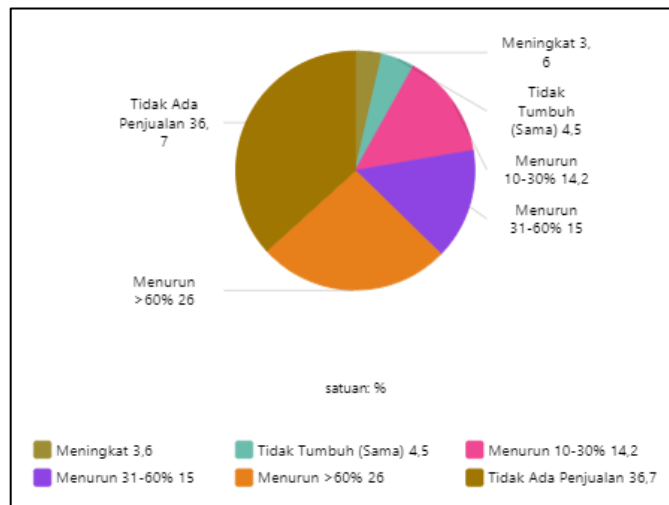
Sumber: Kemenkop dan UKM, 2021

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada Gambar 1.1, pada tahun 2021 terdapat total 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Usaha mikro menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM, dengan kriteria omzet maksimal Rp 2 miliar per tahunnya. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit atau berkontribusi sekitar 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Sedangkan jumlah usaha kecil, hanya terdapat sekitar 193.959 unit, dengan kriteria omzet Rp 2-15 miliar per tahun. Usaha ini menyumbang 0,3% dari jumlah UMKM. Selanjutnya usaha menengah, terdapat sekitar 44.728 unit atau setara 0,07% dengan kriteria omzet Rp 15-50 miliar per tahun. Terakhir, usaha besar sebanyak 5.550 unit atau setara 0,01% dengan omzet lebih dari Rp 50 miliar per tahun (Muhamad, 2023). Gambar 1.2 berikut menunjukkan perbandingan jumlah UMKM berdasarkan masing-masing kelas pada tahun 2021. Dengan kata lain, mayoritas sektor UMKM di Indonesia berukuran mikro.



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia Berdasarkan Kelasnya
 Sumber: Databoks, 2021

Meskipun UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian, namun tingkat kegagalan usaha UMKM cukup tinggi, terutama pada tahun pertama. Tidak sedikit juga para pelaku UMKM yang terpaksa tutup (gulung tikar) karena berbagai faktor. Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) DKI Jakarta, Diana Dewi, mengungkapkan bahwa sebanyak 85,42% dari seluruh pelaku usaha UMKM hanya mampu bertahan selama satu tahun di tengah lemahnya perekonomian. Adapun berdasarkan data Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), tercatat bahwa sebanyak 47,13% usaha akan tutup setelah November 2020, dan 85,42% usaha dapat bertahan maksimal satu tahun setelah pandemi (Olavia, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 6.405 responden oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI), sebagian besar UMKM merasakan adanya penurunan penjualan pada tahun 2020. Sebanyak 36,7% responden mengaku bahwa mereka tidak mengalami penjualan, dan 26% responden lainnya mengaku bahwa penjualan mengalami penurunan sebesar lebih dari 60%. Sebaliknya, hanya ada 3,6% pelaku UMKM yang mengalami peningkatan penjualan (Jayani, 2020). Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang mengalami penurunan lebih besar dibandingkan yang mengalami peningkatan. Ditemukan bahwa sebagian besar UMKM tidak mengalami penjualan atau malah mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1.3 Penurunan Penjualan Sektor UMKM

Sumber: Databoks, 2020

Hal ini tentu disebabkan oleh minimnya sumber daya manusia yang berkualitas di Indonesia, sehingga para pelaku UMKM kurang tahu bagaimana cara membesarkan bisnis dan melakukan berbagai inovasi pada produk atau jasa yang mereka tawarkan yang berdampak pada performa bisnisnya. Performa bisnis UMKM merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku UMKM. Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia (2012) yang diciptakan oleh Marwansyah, Levinson mendefinisikan *performance* sebagai pencapaian atau keberhasilan seseorang terkait dengan tugas-tugas yang diberikan kepadanya. *Performance* merupakan hasil fungsi kerja atau aktivitas seseorang maupun kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam organisasi dalam jangka waktu tertentu (Gischa, 2023). Singkatnya, *performance* atau kinerja merupakan pekerjaan yang dilakukan seseorang dalam bentuk produk yang dihasilkan oleh karyawan berdasarkan perannya dalam perusahaan. Selain itu, tingginya tingkat pertumbuhan UMKM di Indonesia setiap tahunnya membuat persaingan pasar bisnis sangat kompetitif. UMKM menjadi sulit berkembang karena para pelaku UMKM tersebut kurang memahami kapasitas daya saing dan produk sehingga tidak mampu bersaing dengan maraknya *competitor* (Zulfikar, 2023).

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat banyak UMKM yang mengalami kebangkrutan karena tidak bisa bersaing dengan produk impor, terutama untuk produk-produk yang dijual di *socio commerce* (Hakim, 2023). Transformasi digital yang terjadi di Indonesia hanya terkonsentrasi di sektor hilir atau dalam hal penjualan saja, bukan dari sisi produksinya. Padahal Presiden Joko Widodo telah mengingatkan pemerintah dan swasta tentang pentingnya transformasi digital bagi kemajuan ekonomi nasional, seperti mesin pintar AI dan IoT. Namun sayangnya, belum ada penggunaan teknologi digital yang diaplikasikan dalam sistem produksi nasional di berbagai sektor industri, baik manufaktur, agrikultur, dan sebagainya (Faqir, 2023).

Menteri Koperasi dan UKM pada Kabinet Indonesia Maju, Teten Masduki, menjelaskan bahwa transformasi digital di Indonesia hanya berkembang di sektor perdagangan (*e-commerce*) hanya berjalan di hilir saja, bukan di sektor produksi. Maka itu, tidak heran jika produksi barang lokal kalah saing dengan produk dari luar negeri. Akibatnya, hasil produksi dari luar negeri dapat dijual dengan harga yang jauh lebih murah, mengingat dengan bantuan digitalisasi proses produksi menjadi lebih efisien dan berkualitas (Faqir, 2023). Lebih lagi, Teten Masduki mengatakan bahwa saat ini terdapat 22 juta UMKM yang sudah berjualan secara *online*, tetapi masih sulit bersaing. Pasalnya, produk impor yang membanjiri dalam negeri dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk dalam negeri itu sendiri (Gandhi, 2023).

Selain itu, inovasi dan kreativitas juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan antar *competitor*. Inovasi memegang kunci dalam menjaga daya tarik produk, serta dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Indonesia sering kali kalah saing karena kurangnya inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan produk-produknya. Hal inilah yang membuat produk-produk lokal kurang diminati masyarakat karena dianggap kurang menarik dan tidak memiliki nilai tambah yang signifikan dibandingkan produk asing. Masalah inilah yang menyebabkan produk lokal sering kali kalah

saing dengan produk asing, sehingga menyebabkan UMKM mengalami kegagalan atau gulung tikar (Yunus, 2023).

GII rank	Economy	Score	Income group rank	Region rank	GII rank	Economy	Score	Income group rank	Region rank
1	Switzerland	67.6	1	1	67	Bahrain	29.1	46	9
2	Sweden	64.2	2	2	68	Mongolia	28.8	7	13
3	United States	63.5	3	1	69	Oman	28.4	47	10
4	United Kingdom	62.4	4	3	70	Morocco	28.4	8	11
5	Singapore	61.5	5	1	71	Jordan	28.2	16	12
6	Finland	61.2	6	4	72	Armenia	28.0	17	13
7	Netherlands (Kingdom of the)	60.4	7	5	73	Argentina	28.0	18	6
8	Germany	58.8	8	6	74	Costa Rica	27.9	19	7
9	Denmark	58.7	9	7	75	Montenegro	27.8	20	36
10	Republic of Korea	58.6	10	2	76	Peru	27.7	21	8
11	France	56.0	11	8	77	Bosnia and Herzegovina	27.1	22	37
12	China	55.3	12	3	78	Jamaica	27.1	23	9
13	Japan	54.6	12	4	79	Tunisia	26.9	9	14
14	Israel	54.3	13	1	80	Belarus	26.8	24	38
15	Canada	53.8	14	2	81	Kazakhstan	26.7	25	3
16	Estonia	53.4	15	9	82	Uzbekistan	26.2	10	4
17	Hong Kong, China	53.3	16	5	83	Albania	25.4	26	39
18	Austria	53.2	17	10	84	Panama	25.3	48	10
19	Norway	50.7	18	11	85	Botswana	24.6	27	3
20	Iceland	50.7	19	12	86	Egypt	24.2	11	15
21	Luxembourg	50.6	20	13	87	Brunei Darussalam	23.5	49	14
22	Ireland	50.4	21	14	88	Pakistan	23.3	12	5
23	Belgium	49.9	22	15	89	Azerbaijan	23.3	28	16
24	Australia	49.7	23	6	90	Sri Lanka	23.3	13	6
25	Malta	49.1	24	16	91	Cabo Verde	23.3	14	4
26	Italy	46.6	25	17	92	Lebanon	23.2	15	17
27	New Zealand	46.6	26	7	93	Senegal	22.5	16	5
28	Cyprus	46.3	27	2	94	Dominican Republic	22.4	29	11
29	Spain	45.9	28	18	95	El Salvador	21.8	17	12
30	Portugal	44.9	29	19	96	Namibia	21.8	30	6
31	Czech Republic	44.8	30	20	97	Bolivia (Plurinational State of)	21.4	18	13
32	United Arab Emirates	43.2	31	3	98	Paraguay	21.4	31	14
33	Slovenia	42.2	32	21	99	Ghana	21.3	19	7
34	Lithuania	42.0	33	22	100	Kenya	21.2	20	8
35	Hungary	41.3	34	23	101	Cambodia	20.8	21	15
36	Malaysia	40.9	2	8	102	Trinidad and Tobago	20.7	50	15
37	Latvia	39.7	35	24	103	Rwanda	20.6	1	9
38	Bulgaria	39.0	3	25	104	Ecuador	20.5	32	16
39	Türkiye	38.6	4	4	105	Bangladesh	20.2	22	7
40	India	38.1	1	1	106	Kyrgyzstan	20.2	23	8
41	Poland	37.7	36	26	107	Madagascar	19.1	2	10
42	Greece	37.5	37	27	108	Nepal	18.8	24	9
43	Thailand	37.1	5	9	109	Nigeria	18.4	25	11
44	Croatia	37.1	38	28	110	Lao People's Democratic Republic	18.3	26	16
45	Slovakia	36.2	39	29	111	Tajikistan	18.3	27	10
46	Viet Nam	36.0	2	10	112	Côte d'Ivoire	18.2	28	12
47	Romania	34.7	40	30	113	United Republic of Tanzania	17.4	29	13
48	Saudi Arabia	34.5	41	5	114	Togo	16.9	3	14
49	Brazil	33.6	6	1	115	Nicaragua	16.9	30	17
50	Qatar	33.4	42	6	116	Honduras	16.7	31	18
51	Russian Federation	33.3	7	31	117	Zimbabwe	16.5	32	15
52	Chile	33.3	43	2	118	Zambia	16.4	4	16
53	Serbia	33.1	8	32	119	Algeria	16.1	33	18
54	North Macedonia	33.0	9	33	120	Benin	16.0	34	17
55	Ukraine	32.8	3	34	121	Uganda	16.0	5	18
56	Philippines	32.2	4	11	122	Guatemala	15.8	33	19
57	Mauritius	32.1	10	1	123	Cameroon	15.3	35	19
58	Mexico	31.0	11	3	124	Burkina Faso	14.5	6	20
59	South Africa	30.4	12	2	125	Ethiopia	14.3	7	21
60	Republic of Moldova	30.3	13	35	126	Mozambique	13.6	8	22
61	Indonesia	30.3	5	12	127	Mauritania	13.5	36	23
62	Iran (Islamic Republic of)	30.1	6	2	128	Guinea	13.3	9	24
63	Uruguay	30.0	44	4	129	Mali	12.9	10	25
64	Kuwait	29.9	45	7	130	Burundi	12.5	11	26
65	Georgia	29.9	14	8	131	Niger	12.4	12	27
66	Colombia	29.4	15	5	132	Angola	10.3	37	28

Source: Global Innovation Index Database, WIPO, 2023.
Note: For an explanation of classifications, see Economy profiles, endnote 1.

Legend:
 High-income
 Upper middle-income
 Lower middle-income
 Low-income
 Europe
 Northern America
 Latin America and the Caribbean
 South East Asia, East Asia, and Oceania
 Northern Africa and Western Asia
 Sub-Saharan Africa
 Central and Southern Asia

Gambar 1.4 Global Innovation Index (GII) Tahun 2023

Sumber: World Intellectual Property Organization (WIPO), 2023

Global Innovation Index merupakan indeks yang mengukur perkembangan inovasi di suatu negara. Biasanya, indikator yang akan

digunakan dalam penilaian meliputi sumber daya manusia, institusi, teknologi dan produksi inovatif, pengetahuan pasar dan bisnis, dan lain sebagainya. Berdasarkan laporan *Global Innovation Index (GII) 2023* yang dirilis oleh World Intellectual Property Organization (WIPO) seperti terlihat pada Gambar 1.4, Indonesia berada pada peringkat ke 61 dari 132 negara dengan total skor 30,3. World Intellectual Property Organization (WIPO) mengklasifikasikan Indonesia ke dalam kelompok negara berpendapatan menengah ke bawah. Menurut World Intellectual Property Organization (WIPO), kinerja Indonesia pada seluruh indikator lebih tinggi dibandingkan rata-rata negara-negara yang masuk ke dalam kelompok pendapatan tersebut. Namun, skor Indonesia pada seluruh indikator masih lebih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata kelompok negara di Asia Tenggara, Asia Timur, dan Oseania (Intellectual Property Organization, n.d.).

Beberapa indikator yang menjadi kekuatan Indonesia di bidang inovasi antara lain budaya dan kebijakan *startup*, pendanaan untuk perusahaan *startup* dan ekspansi bisnis, pengembangan pusat perekonomian, kolaborasi penelitian dan pengembangan riset antara universitas dengan industri, diversifikasi industri domestik, ekspor barang, valuasi *unicorn*, serta kebijakan yang mendukung lingkungan usaha. Sementara itu, beberapa indikator yang menjadi kelemahan Indonesia di bidang inovasi antara lain artikel penelitian ilmiah dan teknis, biaya pesangon, skor PISA, kinerja lingkungan, peluang pelatihan formal, keuangan utama, dan lain sebagainya (Javier, 2023).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada paragraf-paragraf sebelumnya, berbagai masalah yang dialami UMKM tersebut tentunya dapat terjadi karena UMKM tidak memiliki keunggulan komparatif dibandingkan para *competitor*. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert dalam buku *Business, Eight Edition (2007)*, keunggulan komparatif merupakan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan atau negara ketika dapat memproduksi suatu barang dengan lebih efisien atau efektif dibandingkan barang lainnya (Putri, 2022). Karena pada dasarnya konsumen cukup selektif dalam memilih harga

saat melakukan pembelian, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang diinginkan dimana produk tersebut memiliki harga yang lebih rendah. Dengan begitu, perusahaan akan mampu menarik lebih banyak konsumen karena perusahaan lebih unggul dibandingkan para *competitor*.

Hal ini pun dapat terjadi karena tingkat *innovation capability* dan *entrepreneurial orientation* yang masih rendah. *Innovation capability* merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan ide-ide baru menjadi sebuah inovasi (Lawson & Samson, 2001). *Innovation capability* yang diusulkan merupakan kemampuan yang sangat terintegrasi, khususnya kemampuan menciptakan dan mengelola berbagai kemampuan. Organisasi yang mampu mengintegrasikan kapabilitas dan sumber daya utama perusahaan kemungkinan besar akan berhasil mendorong inovasi bagi perusahaan tersebut. Sedangkan, yang masih marak terjadi hingga saat ini adalah rendahnya inovasi pada UMKM di Indonesia (Firmansyah & Priyono, 2022).

Produktivitas yang rendah di Indonesia disebabkan oleh kualitas sumber daya manusia yang tertinggal. Baik dari sisi produktivitas sektor ekonomi yang rendah, kapasitas ilmu pengetahuan dan teknologi, inovasi yang tertinggal, hingga rumitnya regulasi dan kepastian hukum, Indonesia jadi kesulitan untuk menuju negara maju (Murpratomo, 2024). Kebanyakan pelaku UMKM sudah merasa senang dan puas dengan keadaan bisnis dan produk yang mereka tawarkan saat ini, sehingga mereka cenderung malas untuk menambah varian baru, memperluas ekspansi, mengambil risiko, dan sebagainya. Padahal yang dibutuhkan saat ini adalah perusahaan dengan kinerja bisnis yang sangat baik sehingga dapat memungkinkan untuk terus bersaing di pasar.

Masalah lain yang menjadi penyebab sulitnya pengusaha berkembang adalah karena rendahnya tingkat *entrepreneurial orientation* dalam diri anak muda di Indonesia dalam berwirausaha. Berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian (Basuki et al., 2021) menunjukkan bahwa wirausahawan Indonesia, terutama milenial, kurang percaya diri terhadap kemampuannya

sendiri sehingga membuat mereka sulit untuk menjalani keputusan bisnis. Mereka juga cenderung menghindari perilaku berisiko, menjauhi ketidakpastian, dan tidak terbuka pada hal-hal baru (Dihni, 2023).

Berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian (N. S. Wijaya et al., 2023) juga menyatakan bahwa *innovation capability* berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Agar bisnis UMKM bisa terus bertahan dan semakin berkembang, pelaku UMKM wajib memiliki kapabilitas inovasi sehingga dapat selalu menghasilkan produk atau jasa yang unik dan terbaru, serta memiliki kemampuan dalam memasarkan produk atau jasanya baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, penting juga bagi para UMKM untuk meningkatkan *entrepreneurial orientation* supaya mampu membangun kemampuan inovasi yang lebih tinggi sehingga dapat juga meningkatkan performa bisnisnya.

Untuk dapat mencapai *performance* yang maksimal, UMKM perlu menerapkan *entrepreneurial orientation* untuk melahirkan berbagai ide inovatif, serta mampu menciptakan keunggulan komparatif sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang akan berpengaruh pada performa bisnisnya. *Entrepreneurial orientation* diartikan sebagai sikap mental, pandangan, wawasan, serta pola pikir dan pola tindakan seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi pada konsumen (Reswanda, 2012). *Entrepreneurial orientation* terdiri dari tiga variabel, diantaranya *innovation*, *risk taking*, dan *proactive*.

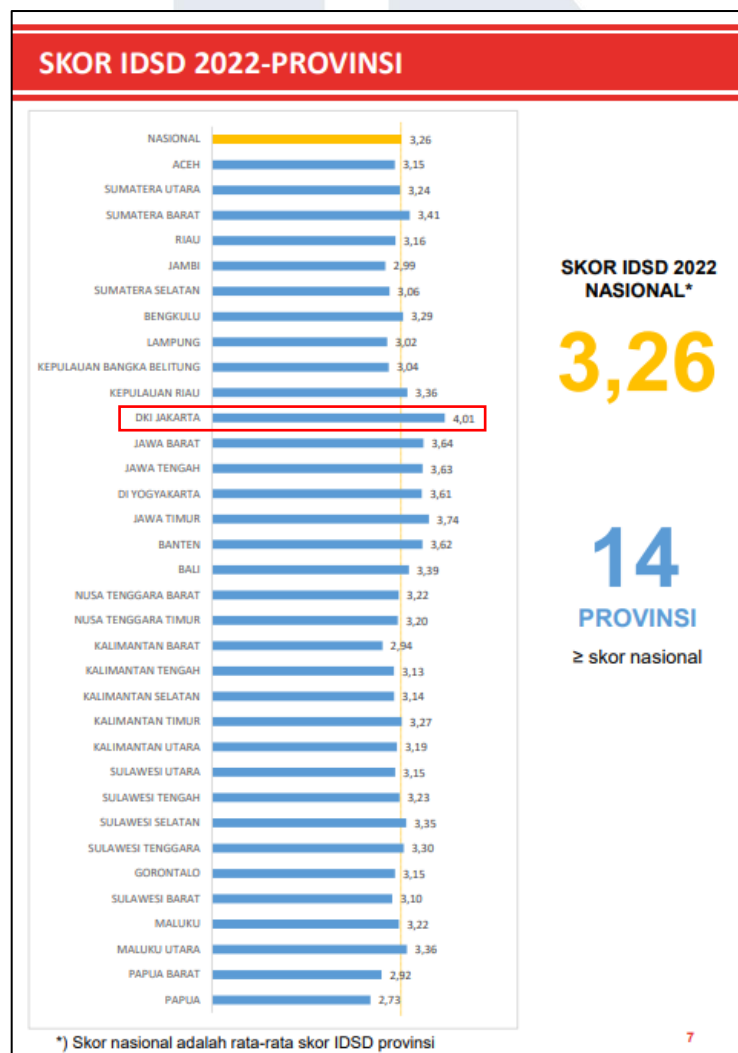
Innovation merupakan sesuatu yang diciptakan dalam cara baru dan berorientasi kepada pelanggan berdasarkan model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan (Sisca, 2021). Menurut laporan Indeks Inovasi Global 2022 yang diterbitkan oleh World Intellectual Property Organization (WIPO), Indonesia berada di peringkat ke 75 dari 132 negara. Hal ini menandakan bahwa Indonesia mengalami peningkatan 12 peringkat dari tahun sebelumnya, sehingga Indonesia tergolong ke dalam jajaran negara dengan peningkatan inovasi yang paling signifikan (Nasrul, 2023).

Risk taking merupakan keberanian yang dimiliki oleh individu dalam melakukan perilaku atau tindakan yang berisiko (Weber & Blais, 2006). *Proactive* merupakan sikap yang cenderung memanfaatkan peluang, berani bertindak untuk memutuskan sesuatu dan aktif melaksanakan tugas yang ada (Suryani, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Global Entrepreneurship Monitor yang dilakukan terhadap 170 ribu orang dari 49 negara, Indonesia memiliki tingkat keyakinan sebesar 87,2% yang mengartikan bahwa masyarakat Indonesia melihat peluang yang baik untuk menjadi pengusaha (*entrepreneur*) di negaranya, yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung proaktif dalam menjalankan bisnis. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara tertinggi kedua setelah Arab Saudi, yang menandakan pula bahwa masyarakat Indonesia tergolong berani ambil risiko untuk menjadi *entrepreneur* (Javier, 2023).

Berdasarkan data dari Fortune Indonesia, DKI Jakarta merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi terkuat di Indonesia. Sebagai ibu kota sekaligus pusat bisnis Indonesia, DKI Jakarta menjadi magnet bagi investasi dan lapangan kerja, sehingga Jakarta merupakan daerah yang layak untuk penerapan bisnis. DKI Jakarta juga termasuk kota maju karena memiliki berbagai aksesibilitas yang mumpuni sehingga dapat mempermudah para pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan berwirausaha mereka (Risanti, 2023). Berdasarkan data lain dari Liputan6, DKI Jakarta diyakini memberikan banyak peluang dan dukungan untuk melahirkan banyak wirausaha muda (Wahyuni, 2018). Sehingga, menurut penulis DKI Jakarta merupakan wilayah yang cocok untuk mendukung pertumbuhan UMKM yang lebih berinovatif dan berkinerja tinggi.

Grafik pada Gambar 1.5 di bawah ini menunjukkan Skor Indeks Daya Saing Daerah (IDSD) Provinsi pada tahun 2022. Nilai rata-rata skor IDSD provinsi (skor nasional) di Indonesia pada tahun 2022 menempati angka 3,26. Dari keseluruhan provinsi yang ada di Indonesia, terdapat 14 provinsi yang nilainya melebihi skor IDSD nasional. Salah satunya terdapat DKI Jakarta

sebagai provinsi yang menempati posisi Skor Indeks Daya Saing Daerah (IDSD) tertinggi, yaitu sebesar 4,01 (Widayanto et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di DKI Jakarta memiliki daya saing yang tinggi, dimana UMKM tersebut mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan berdaya saing sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan di DKI Jakarta.



Gambar 1.5 Indeks Daya Saing Daerah Tahun 2022

Sumber: Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), 2022

Hingga tahun 2021, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), Hariyadi Sukamdani, menyatakan bahwa saat itu hanya ada 33,3%

usaha kelas menengah yang mampu mempertahankan bisnisnya selama lebih dari satu tahun apabila pelemahan ekonomi masih terus berlanjut hingga akhir tahun (Merdeka, 2021). Namun, berdasarkan data dari ANTARA News, hingga tahun 2023 UMKM di DKI Jakarta mulai bangkit secara perlahan. Para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar, serta mulai memperhatikan tata cara dan pengelolaan penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan konsumennya. UMKM juga menunjukkan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 224.415 pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kedepannya UMKM di DKI Jakarta tentu akan bertahan selama lebih dari satu tahun, bahkan dapat mengalami perkembangan bisnis (Zaenal, 2023). Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis hendak meneliti UMKM di DKI Jakarta dengan lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya keadaan performa UMKM di DKI Jakarta saat ini, apakah sudah dapat benar-benar dikatakan sehat dan stabil.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai *entrepreneurial orientation* terhadap *performance* UMKM yang berlokasi di daerah DKI Jakarta untuk mengetahui seberapa besar peranan *entrepreneurial orientation* terhadap performa bisnis UMKM di DKI Jakarta. Oleh sebab itu, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui performa UMKM di DKI Jakarta dengan judul Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *SMEs' Performance* dengan *Differentiation Advantages* dan *Innovation Capability* sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini, UMKM menunjukkan tren yang positif dengan jumlahnya yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah UMKM mencapai 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 60%, serta terhadap penyerapan tenaga

kerja sebesar 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Namun demikian, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) DKI Jakarta menilai tingkat kegagalan UMKM cukup tinggi, terutama pada tahun pertama. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, juga mengatakan bahwa banyak pelaku UMKM yang kalah saing akibat produk asing (dari negara China) yang masuk ke pasar Indonesia melalui *cross border commerce* (Pratama, 2023).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan produk UMKM kalah saing dengan produk asing, yaitu masih rendahnya tingkat *entrepreneurial orientation* di kalangan pelaku UMKM. *Entrepreneurial orientation* membantu perusahaan mencapai inovasi produk, serta memiliki kapabilitas dan keyakinan dalam mengambil keputusan (A. Wijaya & Dharmayanti, 2016). Pada nyatanya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu menciptakan berbagai ide inovatif dan keunikannya tersendiri untuk dapat menarik konsumen. Hal inilah yang menyebabkan banyak masyarakat Indonesia lebih memilih produk asing karena biasanya produk asing akan memberikan berbagai inovasi baru. Di sisi lain, produk lokal menjadi kurang unggul dan tidak memiliki keunikan karena biasanya produk tersebut hanya akan meniru inovasi dari produk asing tersebut. Ditambah lagi, produk lokal sering kali memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang cukup tinggi, sehingga masyarakat akan cenderung memilih produk asing yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang sebanding (Satrio, 2021).

Dalam menjalankan suatu usaha, persaingan merupakan suatu kondisi yang tidak dapat dihindari oleh UMKM. Tidak sedikit juga para pelaku UMKM yang harus gulung tikar atau tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Untuk dapat berkembang, UMKM perlu mengoptimalkan potensi untuk meningkatkan daya saingnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah inovasi produk, meningkatkan kualitas produk, ataupun menciptakan keunggulan atau keunikan lainnya sehingga UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen. Mengingat juga bahwa jumlah UMKM sangat banyak di Indonesia dan UMKM pun turut berperan besar bagi

perekonomian Indonesia. Apabila tingkat keberhasilan UMKM semakin mengalami peningkatan, maka UMKM tentu dapat memperkuat sekaligus mendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Maka dari itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk selalu memperhatikan performa bisnisnya dan memastikan seluruh jalannya bisnis sesuai pada tujuan yang telah ditetapkan agar dapat mengetahui bagaimana kestabilan atau kesehatan bisnis tersebut. Karena apabila hasil performa UMKM tersebut baik, maka kemungkinan bisnis yang dijalankan pasti akan terus berkembang dan mengalami peningkatan. Namun sebaliknya apabila performanya buruk, maka ada kemungkinan bisnis tersebut akan mengalami kegagalan atau gulung tikar.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menerapkan tiga variabel yang berpengaruh terhadap performa bisnis, yaitu *entrepreneurial orientation*, *differentiation advantages* dan *innovation capability*. Melalui penjelasan di atas, maka pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *innovation capability* UMKM di DKI Jakarta?
2. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *differentiation advantages* UMKM di DKI Jakarta?
3. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta?
4. Apakah *innovation capability* berpengaruh positif terhadap *differentiation advantages* UMKM di DKI Jakarta?
5. Apakah *innovation capability* berpengaruh positif terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta?
6. Apakah *differentiation advantages* berpengaruh positif terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta?

7. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *SMEs' performance* UMKM di DKI Jakarta melalui mediasi *differentiation advantages*?
8. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *SMEs' performance* UMKM di DKI Jakarta melalui mediasi *innovation capability*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif antara *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability* UMKM di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh positif antara *entrepreneurial orientation* terhadap *differentiation advantages* UMKM di DKI Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh positif antara *entrepreneurial orientation* terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta.
4. Mengetahui pengaruh positif antara *innovation capability* terhadap *differentiation advantages* UMKM di DKI Jakarta.
5. Mengetahui pengaruh positif antara *innovation capability* terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta.
6. Mengetahui pengaruh positif antara *differentiation advantages* terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta.
7. Mengetahui pengaruh positif antara *differentiation advantages* terhadap *performance* UMKM di DKI Jakarta.
8. Mengetahui pengaruh positif antara *entrepreneurial orientation* terhadap *SMEs' performance* UMKM di DKI Jakarta melalui mediasi *differentiation advantages*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, mengembangkan kompetensi, dan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumen evaluasi dan memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan performa bisnis pada kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

3. Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai masih rendahnya tingkat keunggulan dan inovasi di kalangan para pelaku UMKM yang dapat memengaruhi performa bisnisnya, serta kajian teoritis mengenai pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *SMEs' performance* dengan *differentiation advantages* dan *innovation capability* sebagai variabel mediasi pada UMKM di DKI Jakarta.

4. Peneliti yang akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi para peneliti tingkat lanjut yang ingin membahas pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *SMEs' performance* dengan *differentiation advantages* dan *innovation capability* sebagai variabel mediasi di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan beberapa pembatasan agar penelitian dapat lebih terarah pada tujuan penelitiannya. Maka dari itu, batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM yang berlokasi di DKI Jakarta.
2. UMKM yang bergerak di bidang manufaktur.
3. UMKM yang sudah menjalankan bisnisnya lebih dari 1 tahun di DKI Jakarta.

4. UMKM yang mempekerjakan minimal 1 karyawan.
5. UMKM yang masih aktif menjalankan bisnisnya hingga saat ini di DKI Jakarta.
6. Meneliti di ruang lingkup variabel *entrepreneurial orientation*, *differentiation advantages* dan *innovation capability*.
7. Pengambilan data secara online dengan mengisi kuesioner melalui Google Form dalam kurun waktu bulan Maret sampai dengan Mei 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang berkaitan satu sama lain, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan yang dijadikan sebagai acuan untuk membuat laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis memberikan pemaparan mengenai teori-teori yang mendukung pembahasan penelitian sebagai landasan teori, variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi *entrepreneurial orientation*, *differentiation advantages* dan *innovation capability*, model penelitian, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

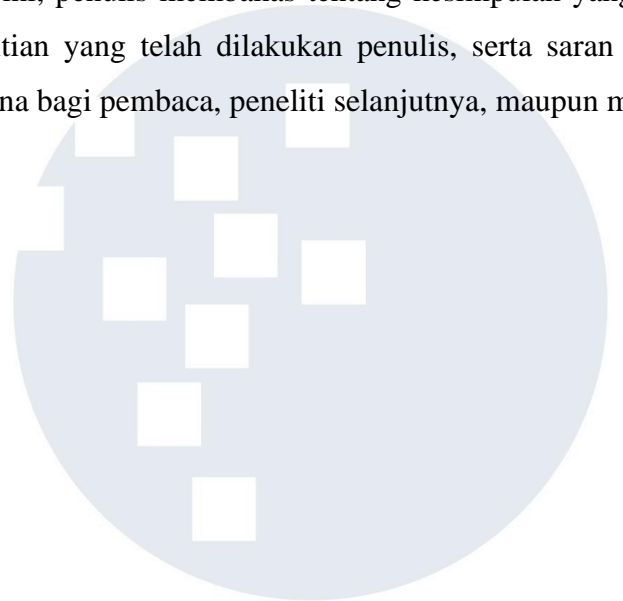
Dalam bab ini, penulis memberikan penjabaran mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengolahan analisis data, serta uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis memberikan pemaparan mengenai karakteristik responden, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan tentang semua hasil analisa dan hasil survei yang telah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, penulis membahas tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, serta saran yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca, peneliti selanjutnya, maupun masyarakat luas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA