

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian yang ada di Indonesia, seperti di wilayah Yogyakarta. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengelolaan usaha yaitu dapat berupa kebijakan pemerintah maupun individu pengusaha itu sendiri. Menurut (Raki, 2010) Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan memiliki modal besar bagi perekonomian secara nasional. UMKM dapat memainkan peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi baik negara berkembang maupun negara industri. Selain itu, UMKM harus mengembangkan potensinya untuk mengurangi hambatan yang sering dihadapi oleh UMKM sehingga dapat berkontribusi secara optimal untuk mensejahterakan masyarakat (Sarastyarini & Yadnyana, 2018).

Perkembangan jumlah UMKM semakin bertambah seiring berjalannya waktu, ini menandakan geliat usaha dari masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi para UMKM tersebut. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa.

Masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah individu itu sendiri karena kurangnya pengetahuan tentang bisnis yang mereka jalankan, kurangnya keberanian serta kurangnya inovasi. (Tarigan dan Susilo, 2008) berpendapat bahwa UMKM memiliki permasalahan yang cukup kompleks, sehingga dapat mempengaruhi kegiatan UMKM itu sendiri. Kurangnya teknologi dan keahlian pemasaran serta modal minimum yang terbatas. (Silviasif et al., 2016) berpendapat bahwa penyebab rendahnya efisiensi dan

produktivitas UMKM adalah lemahnya kewirausahaan dan tidak optimal pengelolaan usaha dalam lingkungan usaha yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Kinerja UMKM merupakan salah satu tolak ukur pada keberhasilan suatu UMKM pada suatu bisnis yang mereka jalankan (Herlambang & Marwadi, 2017). Menurut (Siregar dan Lubis, 2017) kinerja dapat diartikan sebagai suatu tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan. Kinerja UMKM mengutamakan kinerja bisnis perusahaan, Keberhasilan UMKM atau kinerja UMKM dapat diukur dengan beberapa indikator metrik. Salah satunya adalah memanfaatkan keunggulan kompetitif (Hernandez & Perlina, 2016). Eksekusi bisnis dengan kewirausahaan yang kuat berfokus pada pencapaian kinerja yang unggul dengan mengembangkan strategi yang dapat menciptakan nilai bisnis yang unggul dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. UMKM langsung menghasilkan produk ataupun jasa baru, inovatif, kreatif untuk bersaing (Martin & Javalgi, 2016).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Di negara berkembang seperti negara kita sendiri yaitu Indonesia dan negara maju. Di Indonesia UMKM berperan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan sangat penting dalam mengatasi masalah seperti pengangguran. Usaha mikro juga dapat membuka dan menciptakan lapangan kerja bagi pengusaha. Di Yogyakarta masih ada beberapa pelaku UMKM yang belum terlalu mengenal pemasaran produk dan persaingan antara sesama pengusaha sehingga mudah dimanfaatkan oleh para pihak yang lain untuk mempermainkan harga. Banyak orang yang bisa berinovasi akan tetapi masih sulit untuk mengembangkan kemampuannya.

Chakti dan Saleh (2021) *e-commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga

pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), esurat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. Dengan menggunakan Internet, dapat dibeli barang melalui dunia maya. Sistem penjualan on-line ini makin banyak dan makin banyak peminatnya. Sistem ini bisa juga disebut pasar virtual (virtual market). Bisnis secara online menjadi sebuah kesempatan yang besar. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, dapat membantu usaha menengah ke bawah untuk bersaing. Sebuah langkah yang baik untuk mencoba melebarkan sayap di dunia bisnis.

Orientasi pasar adalah proses memulai produksi dan mengkomunikasikan informasi pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Silviasih et al., 2016). Orientasi pasar memang penting, namun perusahaan kecil dan menengah juga perlu memperbaharui produknya agar tetap kompetitif (Herlambang & Mawardi, 2017). Orientasi pasar juga merupakan perilaku organisasi yang dapat memperjelas kebutuhan konsumen dengan menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan mendapatkan respon yang baik (Silviasih et al., 2016). Berdasarkan pendapat sebelumnya, penulis mendefinisikan orientasi pasar sebagai strategi bisnis yang menitikberatkan pada kepuasan pelanggan. Halim (2011) menyatakan bahwa orientasi pasar mengacu pada perilaku pengusaha, bagaimana mereka dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Menurut (Lukas dan Ferrel, 2000) orientasi pasar dapat diartikan sebagai suatu proses yang mampu menghasilkan dan memberikan informasi pasar yang bertujuan untuk menciptakan nilai pasar bagi konsumen.

Manzano et al., (2006) berpendapat bahwa orientasi pasar mengacu pada informasi pasar yang dikumpulkan, disebarluaskan dan diterapkan di dalam perusahaan. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai perilaku yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen,

perilaku pesaing, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi, dan merespon dengan koordinasi, waktu, dan perhitungan kinerjanya. (Hisrich & Kearney, 2013) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan filosofi pada kelompok organisasi untuk mengidentifikasi dan dapat memenuhi keinginan konsumennya dengan menjadi lebih adaptif dalam menangani kondisi pasar.

Orientasi kewirausahaan adalah perusahaan atau pelaku yang dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kondisi atau kondisi di pasar dan harus dapat memahami apa yang diinginkan pelanggannya dan lingkungan sekitar bisnisnya, yang dapat mendorong daya saing pada perusahaan (Mardiyono, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat mencerminkan sifat atau karakter wirausaha yang melekat pada diri wirausaha dan memiliki kemauan yang kuat untuk mencapai ide-idenya yang dimiliki (Amrulloh, 2017). Wirausaha yang berorientasi pada wirausaha mengutamakan kepuasan pelanggan dalam merumuskan strategi perusahaannya dan selalu memastikan bahwa produknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan ciri seorang wirausaha yang diwujudkan dalam kemauan yang kuat, keberanian mengambil segala risiko, motivasi dan kreativitas. Orientasi kewirausahaan sering disebut sebagai pengembangan strategi perusahaan, yang dapat dicirikan sebagai simbol gaya manajemen yang mendukung aktivitas yang berkaitan dengan pemanfaatan bentuk inovasi, pengembangan produk atau layanan, baru dan penciptaan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Tajeddini & Trueman, 2016).

Kewirausahaan merupakan kunci yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Perusahaan memiliki pemimpin wirausaha yang memiliki visi dan misi yang jelas serta berani menghadapi risiko untuk meningkatkan kinerja, (Brantjes & Hoorn, 2002). Orientasi kewirausahaan khususnya dalam dunia usaha berpengaruh terhadap bottom line perusahaan,

karena adanya peluang dan resiko dalam melakukan bisnisnya. Kemampuan inilah yang bisa digunakan sebagai aset usaha kecil untuk melakukan usaha. Kemampuan ini dapat dijadikan modal bagi usaha kecil untuk mencapai kinerja usaha (Santosa & Nasir, 2014).

Dengan demikian, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, penelitian yang dilakukan oleh Lekmat (2018) orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja UMKM khususnya di bidang keuangan dan pemasaran. Terdapat penelitian yang menjelaskan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM juga dilakukan oleh (Shafariah et al., 2016), Dari analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk pertumbuhan UMKM.

Alasan saya mengajukan judul ini dikarenakan judul tersebut diangkat dari suatu masalah yang terjadi di lokasi penelitian yang akan saya diteliti, sebelumnya saya juga sudah mendatangi lokasi tersebut yang akhirnya saya memilih untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut karena melihat bahwa lokasi tersebut memiliki karakteristik dan permasalahan yang ingin saya teliti. Sehingga dari masalah tersebut saya mengajukan judul tersebut, selain itu juga judul ini masih terbilang cukup ramai dibahas. Metode yang saya ambil menggunakan metode kuantitatif karena dari latar belakang masalah pada penelitian saya ingin menguji dan mengetahui apakah hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y dalam suatu populasi, untuk menguji hal tersebut penelitian ini membutuhkan data statistik yang berupa angka, sehingga dari data yang saya peroleh dapat menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah didalam penelitian ini, karena sesuai dengan tujuan dari penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Depok Kabupaten Sleman karena merupakan salah satu kota yang pertumbuhan UMKMinya cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah

UMKM yang ada di kota Yogyakarta. Banyaknya usaha kecil dan menengah di Yogyakarta juga didukung oleh pesatnya pertumbuhan teknologi. Dengan dukungan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dapat dengan mudah memasarkan atau menjual produk yang diproduksinya. Salah satu perkembangan teknologi yang mendukung UMKM adalah adanya perdagangan elektronik. Contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya. Tentunya dengan adanya *e-commerce*, masyarakat atau pelaku UMKM tidak lagi perlu khawatir mencari konsumen atau calon konsumen. Saat ini, usaha mikro, kecil menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem ekonomi nasional dan daerah, mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong penyebaran perusahaan asing peroleh devisa dan struktur perekonomian nasional (Syafuruddin, 2020).

Objek penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya di Kecamatan Depok. Adapun alasannya peneliti mengambil konteks penelitian tersebut dikarenakan UMKM yang banyak bermunculan salah satunya yaitu UMKM di bidang kuliner. Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya Kecamatan Depok. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat, sehingga keberadaan para UMKM ini harus dijaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa. Hal ini juga menunjukkan peningkatan dan dampak positif pada ekonomi dan pariwisata yang dilihat dari beberapa aspek seperti inovasi dalam kuliner, pemasaran digital dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, proposal ini akan melakukan penelitian dan mengajukan judul tentang **“PENGARUH MANFAAT E-COMMERCE,**

ORIENTASI PASAR, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM (Studi UMKM di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta)”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Depok, Sleman?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Depok, Sleman?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Depok, Sleman?

1.3. BATASAN MASALAH

Penelitian ini hanya meneliti pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta. Penelitian ini juga membatasi variabel yang diteliti hanya manfaat *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM .

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh berorientasi pasar terhadap kinerja UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.
4. Untuk mengetahui pengaruh manfaat *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Kajian ini dapat memberikan gambaran tentang dampak perbedaan manfaat *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

2. Bagi pembaca

Kajian ini dapat dijadikan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya tentang kinerjaUMKM.

3. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan kinerja bagi UMKM.