

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan berfokus dalam memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, ruang lingkup, manfaat, keterbatasan, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengusaha (*entrepreneur*) adalah kunci penting dalam era bisnis modern seperti sekarang ini sebagai penghasil dan pelopor produk yang inovatif untuk pasar domestik dan internasional di seluruh dunia, *entrepreneur* juga berperan penting dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi melalui kewirausahaan mereka pada bisnis yang sedang dijalaninya tersebut (Rattanaprichavej 2010; Wingwon 2015). Menurut Minniti & Bygrave (2001; Wingwon 2015) *entrepreneur* adalah pembuat keputusan (*decision makers*) berdasarkan informasi dan data yang berdampak pada lingkungan internal dan eksternal mereka dalam mengembangkan bisnis mereka, menghasilkan keuntungan, dan dalam menyebarkan tanggung jawab sosial mereka.

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai negara sektor pertanian yang memiliki sumber daya alam yang besar, namun demikian negara tersebut tetap membutuhkan teknologi, inovasi, bahan baku dan pemasaran secara

nasional maupun internasional yang dilakukan oleh para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam jangka panjang. UMKM merupakan bisnis yang sangat didukung oleh pemerintah karena jika masyarakat yang melakukan wirausaha semakin meningkat, maka perekonomian Indonesia akan meningkat juga dan dapat menyejahterakan masyarakatnya (Hendriyanto 2015). Hal ini disebabkan karena UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki mayoritas terbanyak dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan besar (Suci 2017).

Seorang *entrepreneur* dapat disebut sebagai kekuatan ekonomi dan kunci penting dalam siklus bisnis karena *entrepreneur* dapat menciptakan lapangan kerja, menciptakan produk baru, menciptakan inovasi baru untuk pasar domestik dan internasional, termasuk pemicu pertumbuhan ekonomi, penghasil modal yang mengintegrasikan sumber daya internal dan eksternal untuk manfaat maksimal dalam komunitas dan juga dapat menciptakan pendapatan dengan dampak positif pada organisasi, komunitas dan negara (Petchprasert 2007; Wingwon 2015). Saat ini, UMKM memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi bagi suatu negara, tetapi di bawah lingkungan ekonomi global yang terus berkembang, pelaku UMKM harus selalu mengikuti perubahan lingkungan tersebut baik pada perubahan teknologi, kondisi perdagangan, sistem pemasaran dan lingkungan persaingan (Jalali 2012; Wingwon 2015).

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan serta pembangunan ekonomi negara dan juga membangun lapangan kerja. Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang pesat diharapkan menjadi upaya pemerintah dalam menggerakkan roda ekonomi negara. UMKM telah terbukti mampu untuk hidup dan berkembang dalam menghadapi krisis ekonomi yang terjadi di tahun 1997 sampai tahun 1998. Ketika krisis tersebut terjadi, kondisi tersebut juga menurunkan kondisi ekonomi di Indonesia. Badan Pusat Statistik menyatakan saat krisis tersebut terjadi jumlah UMKM tidak menurun, bahkan terus bertumbuh. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha dapat memperkerjakan banyak tenaga kerja sampai tahun 2012 sebanyak 85 juta sampai 107 juta orang. Saat itu terdapat 56.539.560 jumlah usaha di Indonesia, dari total usaha tersebut sebanyak 56.534.592 adalah UMKM dan sebanyak 4.968 adalah perusahaan besar. Oleh karena itu, hal ini menjelaskan bahwa UMKM termasuk di bidang industri, komersial, dan jasa merupakan usaha yang penting untuk dikembangkan karena memiliki manfaat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara mikro dan makro di Indonesia. Keberadaan UMKM juga menyalurkan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) sebesar 60 persen serta kontribusi UMKM terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja sebesar 97,02% atau 116,73 juta orang (Suci 2017).

UMKM merupakan bisnis yang mempertahankan pendapatan, aset atau jumlah tenaga kerja pada batas tertentu. UMKM dapat dikelompokkan dari

jumlah tenaga kerja yang dimilikinya, usaha mikro hanya mempunyai satu hingga lima tenaga kerja, usaha kecil mempunyai enam hingga 19 tenaga kerja, dan usaha menengah mempunyai 20 hingga 29 tenaga kerja, hal ini diklasifikasi oleh BPS Indonesia. UMKM juga memiliki beberapa kriteria agar bisa dibedakan menjadi tiga jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Jenis usaha tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan aset suatu perusahaan dan hasil penjualan per tahun, kriteria tersebut telah dicantumkan di Undang-Undang negara Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang no. 20 Bab IV pasal 6 Tahun 2008 berhubungan dengan kriteria UMKM yang dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jenis UMKM

| Jenis Usaha | Asset | Hasil Penjualan per Tahun |
|--------------------|---|---|
| Mikro | < Rp. 50,000,000 | < Rp. 300,000,000 |
| Kecil | Rp. 50,000,000 - < Rp. 500,000,000 | Rp. 300,000,000 - < Rp. 2,500,000,000 |
| Menengah | Rp. 500,000,000 - < Rp. 10,000,000,000 | Rp. 2,500,000,000 - < Rp. 50,000,000,000 |

Sumber: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (2008)

Dalam undang-undang no. 20 Bab IV pasal 6 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sebuah usaha dapat digolongkan berdasarkan total kekayaan bersih (Aset) yang dihitung berdasarkan harta kekayaannya selain dari

tanah dan bangunan yang ada dalam usaha tersebut. Untuk hasil penjualan per tahun, dihitung dari penjualan barang ataupun jasa yang dapat dijual kepada pelanggan yang dihitung totalnya selama satu tahun. Usaha yang tergolong sebagai usaha mikro memiliki total kekayaan bersih sebesar kurang dari Rp. 50,000,000 dan total hasil penjualan per tahun yang dihasilkan yaitu sebesar kurang dari Rp. 300,000,000. Usaha yang tergolong sebagai usaha kecil memiliki total kekayaan bersih sebesar Rp. 50,000,000 sampai dengan kurang dari Rp. 500,000,000 dan total hasil penjualan per tahun yang dihasilkan sebesar Rp. 300,000,000 sampai dengan kurang dari Rp. 2,500,000,000. Usaha yang tergolong sebagai usaha menengah memiliki total kekayaan bersih sebesar Rp. 500,000,000 sampai dengan kurang dari Rp. 10,000,000,000 dan total hasil penjualan per tahun yang dihasilkan sebesar Rp. 2,500,000,000 sampai dengan kurang dari Rp. 50,000,000,000 (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia 2008).

Perkembangan UMKM di Indonesia termasuk di wilayah Jabodetabek memiliki potensi besar yang merupakan alternatif yang dipilih dalam upaya mengurangi pengangguran dan mengurangi kemiskinan. Seiring berjalan dan bertambahnya waktu, jumlah UMKM yang dibangun oleh para *entrepreneur* di Indonesia semakin bertambah sehingga menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam beberapa tahun juga meningkat sesuai dengan penjelasan diatas. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan tentang *entrepreneurship*, membutuhkan *business strategy*, dan mengembangkan *business networking* agar memiliki kemampuan bersaing dengan pelaku UMKM

lain di bidang yang sama ataupun berbeda agar UMKM dapat terus berjalan. Tingkat perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahun semakin bertambah dalam segi unit usaha dan juga tenaga kerja yang diserap oleh UMKM. Perkembangan UMKM dalam bidang unit usaha dan tenaga kerja dari tahun 2016 sampai dengan 2018 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia Pada Periode Tahun 2016 – 2018

| | Indikator | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Unit Usaha | Usaha Mikro | 60.863.578 unit | 62.106.900 unit | 63.350.222 unit |
| | Usaha Kecil | 731.047 unit | 757.090 unit | 783.132 unit |
| | Usaha Menengah | 56.551 unit | 58.627 unit | 60.702 unit |
| | Jumlah UMKM | 61.651.177 unit | 62.922.617 unit | 64.194.057 unit |
| Tenaga Kerja | Usaha Mikro | 103.839.015 orang | 105.509.631 orang | 107.376.540 orang |
| | Usaha Kecil | 5.402.073 orang | 6.546.742 orang | 5.831.256 orang |
| | Usaha Menengah | 3.587.522 orang | 4.374.851 orang | 3.770.835 orang |

| | | | | |
|--|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | Jumlah | 112.828.610 | 116.431.224 | 116.978.631 |
| | Tenaga Kerja | orang | orang | orang |

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Perkembangan UMKM dari tahun 2016 sampai 2018 memiliki unit usaha yang setiap tahunnya memiliki kenaikan dan terus bertambah jumlahnya. Lalu untuk tenaga kerja yang diserap oleh UMKM juga mengalami kenaikan setiap tahun. Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan antara UMKM semakin kompetitif dan tidak sedikit UMKM yang tidak dapat bertahan karena lingkungan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan antara UMKM dapat terjadi seperti meniru produk, mengembangkan produk yang sudah ada, melakukan inovasi baru, atau menciptakan produk yang belum pernah dipasarkan. Pentingnya *competitive advantage* atau keunggulan bersaing adalah untuk menciptakan suatu nilai atau manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat untuk meningkatkan persepsi baik konsumen terhadap produk atau jasa di perusahaan kita dibandingkan dengan produk atau jasa dari perusahaan kompetitor. Menciptakan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan melihat pengetahuan tentang kewirausahaan, menciptakan strategi bisnis yang baik dan tidak melenceng dari visi dan misi awal perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang dengan kompetitor di lingkungan persaingan yang tinggi. Strategi atau rencana tersebut harus menarik dan berbeda serta memiliki manfaat yang lebih dari produk kompetitor. Lalu, mengembangkan jaringan bisnis juga penting agar menciptakan lingkungan persaingan yang sehat

dan dapat saling membantu dan memecahkan masalah bersama dengan jaringan bisnis kita. Dapat dilihat juga perkembangan penyaluran dana atau permodalan untuk UMKM di Jabodetabek pada tahun 2014 sampai tahun 2015 yang dilakukan oleh PT. Permodalan Nasional Madani pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Jumlah Penyaluran Dana Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Jabodetabek Pada Tahun 2014 - 2015

| | |
|-------|------------------|
| 2014 | Rp. 201,6 Miliar |
| 2015 | Rp. 224,8 Miliar |
| Total | Rp. 426,4 Miliar |

Sumber: PT. Permodalan Nasional Madani (2015; Kompas 2015)

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada periode 2014 sampai 2015 UMKM membutuhkan penyaluran dana sebagai bentuk modal awal dan hal tersebut termasuk besar karena pada tahun 2014, UMKM mendapatkan penyaluran dana sebesar Rp. 201,6 miliar dan naik pada tahun 2015 sebesar Rp. 224,8 miliar. Total yang dikeluarkan untuk penyaluran dana tersebut pada UMKM di Jabodetabek selama periode tahun 2014 sampai 2015 adalah sebanyak Rp. 426,5 miliar. Semakin mudah dan bertambahnya penyaluran dana tersebut, maka tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pertumbuhan UMKM semakin pesat karena UMKM dapat berdiri dan dibangun dengan modal yang cukup murah, apalagi dengan adanya perusahaan BUMN penyalur dana tersebut. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menciptakan lingkungan persaingan yang semakin tinggi pada persaingan di Jabodetabek dan banyak pelaku UMKM yang saling berlomba

agar usahanya dapat terus berdiri dengan tujuan untuk memperoleh *competitive advantage*. Dalam memperoleh *competitive advantage*, pelaku UMKM memerlukan pengetahuan tentang *entrepreneurship*, menerapkan *business strategy* yang strategis, dan juga membangun *business networking*. Seorang *entrepreneur* atau wirausaha pasti memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi keuntungan tersebut tidak akan tercapai jika strategi bisnis yang kita terapkan tidak strategis dan sama halnya dengan *business networking* yang memiliki peran penting dalam membangun relasi dengan tujuan untuk memperbanyak konsumen atau bekerja sama dengan *supplier* untuk mendapatkan keuntungan seperti bahan baku yang murah dibandingkan dengan bahan baku yang dimiliki kompetitor.

Competitive advantage atau keunggulan bersaing merupakan suatu tujuan yang harus dicapai bila ingin bertahan dalam lingkungan persaingan yang tinggi dengan para pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha harus menciptakan produk-produk yang bermutu, layanan yang berkualitas, menambah varian produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan keunggulan harga dibandingkan dengan kompetitor merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan lebih unggul dibanding pesaing dalam berkompetisi. Persaingan pasar yang terjadi saat ini merupakan realita yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha UMKM maupun usaha besar. Ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kerjasama dengan pemasok, kekuatan tawar menawar dengan pembeli, serta keunggulan harga. Semua pelaku usaha harus dapat memahami posisinya, melihat

peluang dan mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus dapat melihat peluang yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, seperti menyediakan produk yang bermutu, menambah varian produk yang ditawarkan, ketersediaan atau kemudahan untuk mendapatkan produk dan keunggulan harga terhadap kompetitor. Bagi setiap pelaku usaha, keunggulan harga, varian produk, dan kebutuhan konsumen merupakan suatu hal yang harus dicapai agar konsumen puas (Nainggolan 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Entrepreneurship*, *Business Strategy*, *Business Networking* terhadap *Competitive Advantage* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah

UMKM adalah kunci penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara serta membangun lapangan kerja. Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang pesat diharapkan menjadi upaya pemerintah dalam menggerakkan roda ekonomi negara. Tetapi Indonesia memiliki keadaan lingkungan ekonomi yang kerap kali dilanda perubahan secara drastis, seperti masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang sudah dijelaskan diatas, oleh karena itu hal tersebut membuat pelaku UMKM banyak yang menggulung tikar karena kurang mampu bersaing pada pasar Indonesia. Permasalahan usaha dalam mengelola kemampuan *entrepreneurship*, menerapkan *business strategy* dan

business networking harus selayaknya dimanfaatkan oleh perusahaan dengan baik dan benar, sehingga hal tersebut mampu membuat performa usaha yang baik serta produktif agar dapat tercipta *competitive advantage* yang berguna untuk pelaku UMKM agar dapat bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan usahanya untuk dapat tetap berjalan. Perkembangan UMKM dari tahun 2016 sampai 2018 memiliki unit usaha yang setiap tahunnya memiliki kenaikan dan terus bertambah jumlahnya. Lalu untuk tenaga kerja yang diserap oleh UMKM juga mengalami kenaikan setiap tahun. Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan antara UMKM semakin kompetitif dan tidak sedikit UMKM yang tidak dapat bertahan karena lingkungan persaingan yang semakin tinggi. Alasan lainnya juga dapat disebabkan oleh pertumbuhan UMKM yang semakin pesat karena UMKM dapat berdiri dan dibangun dengan modal yang cukup murah, apalagi dengan adanya perusahaan BUMN penyalur dana. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menciptakan lingkungan persaingan yang semakin tinggi pada persaingan di Jabodetabek dan banyak pelaku UMKM yang saling berlomba agar usahanya dapat terus berdiri dengan tujuan untuk memperoleh *competitive advantage*. Dalam memperoleh *competitive advantage*, pelaku UMKM memerlukan pengetahuan tentang *entrepreneurship*, menerapkan *business strategy* yang strategis, dan juga membangun *business networking*. Seorang *entrepreneur* atau wirausaha pasti memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi keuntungan tersebut tidak akan tercapai jika strategi bisnis yang kita terapkan tidak strategis dan sama halnya dengan *business networking* yang memiliki peran penting dalam membangun relasi dengan tujuan untuk

memperbanyak konsumen atau bekerja sama dengan *supplier* untuk mendapatkan keuntungan seperti bahan baku yang murah dibandingkan dengan bahan baku yang dimiliki kompetitor.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah *Entrepreneurship* memiliki pengaruh terhadap *Business Strategy*?
2. Apakah *Entrepreneurship* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage*?
3. Apakah *Business Strategy* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage*?
4. Apakah *Business Strategy* memiliki pengaruh terhadap *Business Networking*?
5. Apakah *Business Networking* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Entrepreneurship* terhadap *Business Strategy*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Entrepreneurship* terhadap *Competitive*

Advantage.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Business Strategy* terhadap *Competitive*

Advantage.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Business Strategy* terhadap *Business*

Networking.

5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Business Networking* terhadap *Competitive Advantage.*

1.5 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan keterbatasan dalam melakukan suatu penelitian menjadi salah satu rintangan yang sering dihadapi oleh semua peneliti yang melakukan penelitian berdasarkan implikasi model dari penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian dalam proses pembuatannya yang dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan waktu yang dihadapi oleh peneliti karena waktu yang ditentukan untuk peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian ini adalah kurang dari tiga bulan, sehingga hal ini membuat peneliti belum dapat menyusun penelitian ini dengan sebaik mungkin.
2. Pengambilan sampel dari responden yang tidak tersebar secara merata ke beberapa daerah dari klasifikasi yang sudah ditentukan.
3. Interpretasi dari teori, hipotesis, hasil pengujian dan pembahasan yang

dijelaskan pada penelitian ini bergantung kepada pembaca dan pengetahuannya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
3. Penelitian ini dimaksudkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang industri, komersial, dan jasa.

1.7 Manfaat penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin menyampaikan beberapa manfaat dalam bidang akademis maupun dalam bidang praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pelajaran baru yang memiliki manfaat kepada para pembaca khususnya mengenai *Entrepreneurship, Business Strategy, Business Networking, dan Competitive Advantage*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi pengetahuan atau saran bagi UMKM terutama tentang bagaimana *Entrepreneurship, Business Strategy, dan Business Networking* dapat berpengaruh terhadap *Competitive*

Advantage.

1.8 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memberikan deskripsi di setiap bab agar pembaca mudah untuk memahami, maka penelitian dibuat secara berurutan dengan susunan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan berfokus dalam memberikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan, tujuan, ruang lingkup, manfaat, keterbatasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan berfokus dalam memberikan penjelasan mengenai teori-teori pendukung penelitian dan variabel dari penelitian ini, menjelaskan hubungan antara variabel dengan variable lain, model penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan berfokus mengenai penjelasan metode penelitian yang dipakai untuk menguji keterkaitan antar variabel, desain penelitian, penentuan sampel, dan cara pengumpulan data dengan pendekatan kuantitatif.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diberikan hasil dari penelitian terkait hubungan antar variable,

hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dianalisis, lalu hasil dari pembahasan tersebut akan menjawab pertanyaan penelitian yang berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan diberikan kesimpulan dari penelitian, implikasi teori, implikasi manajerial, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi.

