

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aspek penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Wilantara., (2016) Sebutan terkait UMKM mengacu pada kegiatan bisnis yang didirikan oleh warga negara, baik dalam bentuk usaha perorangan maupun badan usaha. UMKM memainkan peran yang cukup penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan jumlah usaha dan meningkatkan perekonomian masyarakat pada negara Indonesia. UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong kreativitas. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM

Perkembangan Jumlah UMKM (Juta Unit)											
Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	PERKIRAN
Jumlah	54,1	55,2	56,5	57,9	59,3	61,7	62,9	64,2	65,5	64,2	
Selisih		+1,1	+1,3	+1,4	+1,4	+2,4	+1,2	+1,3	+1,3	-1,3	

Sumber : Kemenkop dan UKM – Litbang KJ/and – KJ/ONE 2021

Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2011 hingga 2019. Pada tahun 2011, tercatat sebanyak 54,1 juta unit UMKM di Indonesia, dan jumlah ini meningkat menjadi 55,2 juta unit pada tahun 2012. Pada tahun 2013, jumlah UMKM mencapai 56,5

juta unit. Peningkatan berkelanjutan terjadi dengan tambahan 1,4 juta unit UMKM pada tahun 2014 dan 2015, sehingga total UMKM mencapai 57,9 juta unit. Kemudian, pada tahun 2016, terjadi peningkatan drastis sebanyak 2,4 juta unit, sehingga jumlah UMKM di Indonesia mencapai 61,7 juta unit. Tahun 2017, jumlah UMKM bertambah 1,2 juta unit menjadi 62,9 juta unit, dan pada tahun 2018 mencapai 64,2 juta unit. Pada tahun 2019, jumlah UMKM meningkat lagi sebanyak 1,3 juta unit, sehingga total menjadi 65,5 juta unit.

Namun, pada tahun 2020, jumlah UMKM menurun signifikan menjadi 64,2 juta, yang disebabkan oleh dampak *lockdown* akibat pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2019. Hal ini memberikan dampak negatif pada perekonomian, menyebabkan banyak UMKM harus tutup atau bangkrut. Survei Bank Pembangunan Asia terhadap 2.509 UMKM di Indonesia memperkirakan jumlah UMKM pada tahun 2020 turun drastis sebanyak 1,3 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini terutama disebabkan oleh menurunnya permintaan dan pendapatan pelaku UMKM."

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, dengan kontribusi sebesar 61,07% atau setara dengan Rp8.573,89 triliun terhadap PDB nasional. UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja serta menyumbang 60,42% dari total investasi. UMKM memiliki peran yang sangat penting karena kemampuannya yang signifikan dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM juga menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat,

yang membantu meningkatkan kesejahteraan mereka. Berikut ini adalah UMKM yang ada di Provinsi Jambi.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah UMKM di Provinsi Jambi

Perkembangan Jumlah UMKM (Ribu Unit)							
Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	100,9	104,2	137,3	72,1	165,5	184	176,1
Selisih		+3,3	+33,1	-65,2	+93,1	+18,5	-7,9

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Provinsi Jambi mengalami perkembangan signifikan dari tahun 2017 hingga 2019. Jumlah UMKM di provinsi tersebut meningkat dari 100,9 ribu unit pada tahun 2017, menjadi 104,2 ribu unit pada tahun 2018, dan mencapai 137,3 ribu unit pada tahun 2019. Namun, penurunan drastis jumlah UMKM terjadi pada tahun 2020, bukan pada tahun 2019. Pada tahun 2020, jumlah UMKM menurun tajam menjadi 72,1 ribu unit, yang dapat dikaitkan dengan dampak pandemi COVID-19.

Setelah penurunan tersebut, terjadi pemulihan yang signifikan. Pada tahun 2021, jumlah UMKM meningkat kembali menjadi 165,5 ribu unit, dan terus naik hingga mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan 184 ribu unit. Namun, pada tahun 2023, tercatat sedikit penurunan, dengan jumlah UMKM sebesar 176,1 ribu unit. Secara keseluruhan, meskipun terjadi fluktuasi, jumlah UMKM di Provinsi Jambi menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam kurun waktu 7 tahun, dengan peningkatan total sebesar 75,2 ribu unit dari tahun 2017 hingga 2023.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM, salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah UMKM yang turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi. Secara umum, peran UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto yang terletak pada sektor-sektor yang memanfaatkan sumber daya alam, seperti peternakan, pertanian, perikanan, perkebunan, perdagangan, dan rumah makan. Peningkatan jumlah unit UMKM cenderung mendorong peningkatan produksi barang konsumsi dan jasa yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi.

Meskipun demikian, perkembangan UMKM tidak selalu mengalami peningkatan. Produk UMKM sering kali kalah bersaing dengan produk perusahaan besar, dan banyak konsumen Indonesia yang cenderung memilih produk impor bermerek tinggi dibandingkan produk lokal. Menurut Teten., (2023) UMKM lokal menghadapi kesulitan dalam bersaing karena menggunakan peralatan yang masih sederhana, ditambah lagi model bisnisnya pun masih kurang berkembang. Situasi ini membuat UMKM yang baru merintis atau belum memiliki *brand image* yang kuat menghadapi risiko yang lebih tinggi. Jika situasi ini tidak segera diperbaiki, UMKM berisiko mengalami stagnasi pasar, sementara produk-produk impor akan semakin mendominasi pasar domestik.

Hal ini terjadi karena produk impor murah dapat dengan mudah masuk ke pasar domestik. Ada dua jalur yang memungkinkan hal ini terjadi. Pertama, melalui praktik *dumping*, yaitu ketika barang diekspor dari negara asalnya ke Indonesia dengan harga yang lebih rendah untuk menguasai pasar. Kedua, produk

impor masuk melalui jalur tidak resmi. Menteri koperasi dan UKM Teten mengatakan adanya impor dari China yang tidak tercatat.

Tantangan yang dihadapi mencakup manajemen, kualitas pekerja, pembiayaan, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemilik usaha untuk melakukan berbagai cara supaya produk lokal banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Beberapa cara yang harus dilakukan untuk lebih mendukung produk lokal antara lain dengan cara peningkatan *branding*, pelatihan sumber daya manusia, melakukan inovasi produk dengan membuat produk yang unik sehingga bisa menjadi daya tarik bagi para konsumen, dan menggunakan *platform* digital untuk mempromosikan produk lokal yang ditawarkan. Hal ini tentunya bisa membantu untuk memperkuat UMKM Lokal dan membuat produk lokal lebih diminati. Interpretasi yang kuat terhadap orientasi kewirausahaan juga diperlukan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat mengembangkan produk melalui keberanian mengambil risiko, inovasi, dan sikap proaktif.

Orientasi kewirausahaan mencakup berbagai praktik, proses, dan aktivitas yang berfokus pada kesiapan UMKM untuk mengambil tindakan secara berani, termasuk pengambilan risiko, inovasi, kemandirian, serta antisipasi terhadap peluang pasar (Lumpkin & Dess ., 2001). Implementasi orientasi ini memerlukan dukungan sumber daya berkualitas guna mengoptimalkan efektivitas kewirausahaan sumber daya berkualitas tinggi membuka peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan sosial, baik melalui media sosial maupun hubungan manajerial.

UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang baik cenderung memanfaatkan teknologi, seperti media sosial untuk meningkatkan promosi. Hal ini dijelaskan oleh hasil penelitian Puspitarini (2019) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap restrukturisasi industri dan transformasi digital juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era globalisasi, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi krusial bagi UMKM dalam memudahkan aktivitas promosi. Pelaku UMKM perlu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan serta merespons umpan balik dengan baik agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (Qalati et al., 2021).

Bisnis yang memiliki jaringan luas dapat mempermudah kinerja UMKM maupun perusahaan (Laudon & Traver, 2011). Hubungan manajerial menjadi bagian penting dari koneksi perusahaan dengan pemasok, pembeli, pesaing. Perusahaan berfokus pada manajemen rantai pasokan yang efektif dengan para pemasok, sebagaimana diuraikan oleh Christopher (2016), untuk menjamin pasokan yang berkualitas dan efisien. Hubungan dengan pembeli, menurut Kotler dan Keller (2016), berpusat pada manajemen hubungan pelanggan guna membangun loyalitas serta menciptakan nilai jangka panjang. Sementara itu, interaksi dengan pesaing, sebagaimana dijelaskan oleh Suwinardi (2018), melibatkan pemahaman strategis terhadap pasar dan potensi kolaborasi untuk mengembangkan bisnis. Amit dan Schoeaker, (2005) menekankan bahwa kerjasama antar-perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Pendekatan holistik terhadap ketiga aspek hubungan ini, dengan memperhatikan kepentingan semua pemangku kepentingan sebagaimana dijelaskan

oleh Freeman (2010), memungkinkan perusahaan untuk menavigasi kompleksitas hubungan horizontal, menciptakan nilai berkelanjutan, serta mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dalam jangka panjang. Pendekatan ini menjadi sangat relevan, mengingat banyak perusahaan menjalankan promosi bisnis mereka dengan mencari pemasok yang menawarkan harga kompetitif serta faktor-faktor lainnya.

Beberapa UMKM berhasil karena menerapkan orientasi kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, serta menjaga hubungan manajerial yang baik. Orientasi kewirausahaan memungkinkan UMKM untuk terus berinovasi, mengambil risiko yang terukur, dan secara proaktif mencari peluang baru di pasar yang dinamis. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah serta memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan media sosial juga menjadi kunci penting dalam pemasaran modern. Media sosial memberikan akses luas dan efisien untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, serta mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Selain itu, menjaga hubungan manajerial yang baik, baik dengan karyawan, mitra bisnis, maupun pelanggan, menjadi fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang.

Salah satu contoh nyata dari penerapan prinsip-prinsip ini adalah Oey Bakery di Kota Jambi. Meskipun awalnya hanya merupakan bisnis kecil, Oey Bakery mampu tumbuh pesat dan kini memiliki beberapa cabang. Kesuksesan ini tak lepas dari inovasi produk yang mereka tawarkan, di mana mereka secara konsisten menghadirkan roti dan kue dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan selera lokal. Selain itu, penggunaan media sosial telah membantu mereka menjangkau lebih banyak konsumen, baik melalui promosi produk terbaru, diskon,

maupun testimoni pelanggan yang membangun reputasi positif. Manajemen Oey Bakery juga secara aktif membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui layanan yang baik, yang menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai UMKM di Vietnam menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Luu dan Ngo (2019) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan, yang meliputi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang umumnya mendukung adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Namun, penelitian yang lebih baru oleh Nguyen et al. (2022) justru mengungkapkan hasil yang bertentangan, yakni tidak terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini mendorong penulis untuk menguji kembali apakah orientasi kewirausahaan benar-benar berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Penulis ingin memperjelas faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut dan mengeksplorasi kondisi spesifik yang menyebabkan adanya perbedaan hasil antara penelitian yang satu dengan yang lain. Sehingga penulis menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, media sosial, dan hubungan manajerial terhadap kinerja UMKM, khususnya di Kota Jambi, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Hubungan Manajerial terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi”.

1.2 Rumusan Masalah

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019, UMKM mencakup 99,99% dari seluruh bisnis yang ada pada negara Indonesia, sementara bisnis berskala besar hanya mencakup 0,01%. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha berskala besar adalah badan usaha yang memiliki keuntungan bersih tahunan lebih besar dibandingkan usaha menengah, termasuk usaha nasional yang dikelola oleh swasta maupun negara, usaha asing, serta usaha bersama yang beroperasi di Indonesia. Meskipun jumlah bisnis berskala besar jauh lebih sedikit dibandingkan UMKM, produk dan jasa dari bisnis besar sering kali lebih diminati oleh masyarakat, yang berpotensi menjadi tantangan serius bagi UMKM dalam bersaing.

Beberapa faktor yang membuat masyarakat lebih memilih produk dan jasa dari bisnis besar adalah orientasi kewirausahaan yang baik. Orientasi ini membuat perusahaan lebih mandiri, inovatif, serta berani mengambil risiko. Selain itu, bisnis berskala besar umumnya memiliki strategi pengelolaan media sosial yang efektif, yang membantu memperkuat relasi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Mereka juga memiliki jaringan manajerial yang luas untuk mendukung operasional perusahaan (Nguyen, 2022).

Persaingan ini tentunya menyebabkan beberapa UMKM harus gulung tikar ataupun kurang sukses. Namun, banyak orang yang masih tertarik untuk membuka UMKM, sehingga jenis bisnis ini tetap mendominasi pada negara Indonesia. Jika banyak terdapat UMKM yang berhasil, hal ini bisa membantu dalam

perkuat ekonomi yang ada pada negara Indonesia. Keberhasilan UMKM ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas cara kerja perusahaan. Kualitas ini mencakup manajemen operasional, standar produk atau layanan, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar. Manajemen operasional yang buruk, seperti proses produksi yang tidak efisien, dapat meningkatkan biaya dan mengurangi kesempatan bisnis, sedangkan manajemen yang baik akan meningkatkan produktivitas dan daya saing.

Selain itu, kualitas produk dan layanan sangat penting; produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak reputasi, sementara produk berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas dan reputasi bisnis. UMKM yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar serta perubahan teknologi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, sementara yang kaku dan tidak responsif berisiko kehilangan relevansi. Pengelolaan keuangan yang baik juga menjadi kunci keberhasilan, karena arus kas yang sehat mendukung stabilitas dan pertumbuhan. Jika kualitas dalam aspek-aspek ini buruk, risiko kebangkrutan meningkat. Namun, jika UMKM mampu menjaga kualitas yang baik, peluang untuk bertahan dan berkembang menjadi jauh lebih besar, membantu bisnis mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan pada uraian diatas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi?

2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan Media Sosial pada UMKM di Kota Jambi?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi?
4. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Hubungan Manajerial pada UMKM di Kota Jambi?
5. Apakah Hubungan Manajerial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah maupun pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi
2. Mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan Media Sosial pada UMKM di Kota Jambi.
3. Mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi.
4. Mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Hubungan Manajerial pada UMKM di Kota Jambi.
5. Mengetahui apakah Hubungan Manajerial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam dua kategori:

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian terkait permasalahan serupa di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan pembaca tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, media sosial, dan hubungan manajerial pada kinerja UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharap dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang tepat terkait pengelolaan UMKM.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM yang ingin memperdalam kajian terkait orientasi kewirausahaan dan pengelolaan media sosial bagi usahanya.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong para pelaku UMKM untuk memperluas dan memperkuat Hubungan Manajerial, sehingga mempermudah pembangunan relasi bisnis yang sedang dijalankan.

- d. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui penerapan praktik bisnis yang baik.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang ditetapkan untuk memastikan hasilnya lebih fokus dan rinci. Batasan tersebut ditentukan berdasarkan kriteria serta ruang lingkup yang relevan dengan penelitian. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik UMKM di Kota Jambi yang telah menjalankan bisnisnya selama lebih dari satu tahun.
2. Pemilik UMKM yang menggunakan media sosial (Tik-Tok, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube) sebagai sarana pemasaran produk.