

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Globalisasi saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi kompleksitas, perubahan dan persaingan yang semakin ketat. Kompetisi yang terjadi antar perusahaan akhir-akhir ini tidak hanya ketat tetapi juga terjadi antar Perusahaan dari berbagai negara. Sebagai akibat dari adanya pemaksaan ekonomi pasar bebas yang dilakukan oleh beberapa organisasi dunia. Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah menerbitkan INPRES No.3/2010 tentang program pembangunan yang berkeadilan yang berisi tentang program secara spesifik berisikan tiga hal salah satunya adalah program pembangunan yang pro rakyat, yaitu program penanggulangan kemiskinan berbasis keluarga, pemberdayaan masyarakat dan pemberdayaan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari usaha nasional yang berperan penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. UMKM juga dapat dianggap sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dan regional (daerah), karena berpotensi dalam memberdayakan semua sumber daya yang ada dan mendorong tumbuhnya pengembangan kewirausahaan. Tambunan (2009) mengungkapkan bahwa Peranan UMKM di Indonesia yaitu sebagai peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas dan berkontribusi terhadap peningkatan PDB.

Suryana (2001) mengungkapkan bahwa UMKM memiliki beberapa kekuatan jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Kekuatan itu antara lain: memiliki kebebasan untuk bertindak. UMKM bisa bertindak dengan cepat untuk menyesuaikan dengan keadaan yang berubah. Yang kedua yaitu Fleksibel, UMKM sangat luwes, terutama dalam hal penyesuaian dengan kebutuhan yang bisa dilakukan dengan sangat mudah. UMKM juga tidak mudah goncang karena bahan baku kebanyakan lokal dan sumber daya lainnya bersifat lokal. Maka secara otomatis UMKM tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor.

Namun demikian, UMKM merupakan salah satu penunjang pertumbuhan suatu daerah. Dengan semakin pesatnya persaingan dunia bisnis saat ini, maka UMKM dituntut meningkatkan daya saing lokal dengan berbenah, mempersiapkan diri, dan berusaha memenangi persaingan ini. Menurut kementerian PPN/Bappenas laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia belakangan ini meningkat sebanyak 0,05 %. Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi itu terlihat dari geliat kegiatan usaha kecil yang signifikan, baik di sektor tradisional maupun modern melalui UMKM. Usaha mandiri yang dijalankan oleh masyarakat menengah ke bawah ini memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa.

Bahkan pada saat krisis global melanda dunia, kontribusi UMKM dalam roda perekonomian Indonesia masih berdiri tegak. Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya kontribusi terhadap produk domestik bruto. UMKM nyatanya memang mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, terlebih dukungan

pemerintah lewat kementerian koperasi dan UKM yang memberikan peluang bagi pebisnis kecil berkembang.

Salah satu Kota/Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki inovasi dalam pengembangan UMKM-nya adalah Kabupaten Pasuruan. Menjadi bagian dari Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Pasuruan dikenal sebagai salah satu kawasan perindustrian, daerah pertanian dan perikanan, serta tempat tujuan wisata yang memiliki aneka jenis potensi bisnis yang cukup menjanjikan bagi para penduduknya. Selain itu Kabupaten Pasuruan memiliki banyak sumber daya alam yang berpotensi. Sebagai kawasan yang memiliki potensi bisnis Kabupaten Pasuruan dapat dijadikan sebagai peluang aktivitas ekonomi bagi masyarakat Kabupaten Pasuruan dengan menjadi pelaku UMKM.

Pasuruan dikenal sebagai kota UMKM Indonesia karena memiliki begitu banyak jumlah UMKM yang tersebar diseluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Keberadaan UMKM di Pasuruan telah terbukti dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan domestik regional bruto (PDRB) dan penyerapan tenaga kerja.

UMKM menjadi salah satu andalan pendapatan pemerintah daerah (Pemda) Pasuruan di Jawa Timur. Akan tetapi masyarakat masih mengeluhkan permasalahan yang menghambat UMKM yaitu berupa kemampuan masyarakat yang belum mengerti bagaimana melegalitaskan usaha mereka, pemasaran yang kurang maksimal dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam penggunaan internet, bagaimana cara mengetahui peluang pangsa pasar, serta kurangnya modal yang dimiliki.

UMKM Kabupaten Pasuruan masih memiliki banyak kendala, permasalahan tersebut dikhawatirkan menjadi suatu ancaman bagi pemerintah Kabupaten Pasuruan. Hal ini dikarenakan aktivitas UMKM juga menjadi salah satu faktor pendukung pengentasan kemiskinan dengan berkurangnya angka pengangguran. Selain itu, dengan adanya aktivitas UMKM sumber daya alam yang ada dapat dikembangkan maupun diolah dengan baik.

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Abdullah, T. & Tantri, 2017). Selain itu, dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan. Hal inilah yang menjadi kendala bagi UMKM di Indonesia saat ini. Kekurangan pengetahuan teknologi membuat UMKM di Indonesia ketinggalan dalam strategi pemasaran.

Dalam perkembangan tersebut, UMKM sebagai salah satu penopang perekonomian di Indonesia harus dapat menjawab tantangan tersebut dan harus mampu menjangkau perubahan disekitar. Komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan sebaik dan se-efektif mungkin kepada calon konsumen. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu tahu siapa yang bertindak

melalui media iklan tersebut (Mursid, 2017). Media Internet yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai sistem online makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen serta pembayaran yang instan yang disebut dengan E-commerce.

E-commerce adalah perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara e-commerce selanjutnya menimbulkan e-purchasing dan e-marketing. E-purchasing berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok online. E-purchasing yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar uang perusahaan. E-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler, 2017).

E-commerce belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. E-commerce mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi. Untuk menjawab tantangan tersebut tentunya UMKM perlu mengembangkan gaya baru dalam dunia bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem E-Commerce dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan E-Commerce adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem E-Commerce diyakini bahwa UMKM akan melemah dalam pemasarannya. (Nurlinda & Fathimah, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi sistem E-Commerce dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja dari UMKM tersebut. Penelitian lain yang dilakukan (Sevtian, 2011) menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan antara ECommerce terhadap volume penjualan sebesar 90,9% dan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Maryama, 2013) mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan E-Commerce adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. (Karagozoglu & Lindell, 2004) mengemukakan bahwa E-Commerce memiliki dampak positif pada pengembangan basis pelanggan (fungsi pemasaran) dan tidak berdampak signifikan pada manajemen pembelian.

Pendapatan pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi saja, faktor inovasi juga berperan penting dalam proses peningkatan pendapatan pada UMKM. Inovasi juga mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah usaha UMKM sehingga sebuah usaha bisa menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas, dan nama usaha yang akan membawa usaha UMKM kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya. Jika pelaku UMKM berinovasi

dengan produk-produk barunya maka akan lebih menarik dan diminati oleh para pelanggan. Untuk itu, kebiasaan dalam memperbaharui inovasi harus ditumbuhkan di setiap usaha agar dapat menarik minat pelanggan dan dapat meningkatkan pendapatan. Inovasi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha guna memperbaiki, mengembangkan serta meningkatkan produk yang selama ini diproduksinya. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Menurut Wahyono (2002) menyatakan bahwa inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016) juga menyatakan bahwa inovasi suatu produk berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019) menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan usaha Home Industri. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2019) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perolehan pendapatan pedagang batik di Yogyakarta.

Pada saat sekarang ini, ada beberapa permasalahan utama yang dialami oleh para UMKM yaitu, modal kerja yang terbatas dan manajemen organisasi yang belum matang, membuat usaha yang sedang berkembang ini terakadang mengalami beberapa kendala seperti pengelolaan modal usaha, produksi barang yang tidak terorganisir, kurangnya tenaga ahli dan profesionalisme karyawan serta

masalah pemasaran produk. Hal tersebut berimbas pada pendapatan usaha yang dijalankan. Beberapa masalah yang dialami oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya modal awal usaha, pelaku UMKM yang mengalami kekurangan modal akan memungkinkan terjadinya perputaran modal yang melambat sehingga memungkinkan pendapatan UMKM berkurang. Serta para pelaku UMKM yang tidak mempunyai modal akan memungkinkan mereka akan meminjam kepada bank atau lembaga keuangan, dan juga sering terdapat kendala pada saat meminjam modal kepada lembaga keuangan, seperti dipersulit pada tahap administratif dan teknis yang diminta oleh bank atau lembaga keuangan tidak dapat dipenuhi oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemkop UKM) tahun 2022 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dari jumlah Usaha Besar sebesar 5.637, Usaha Menengah sebesar 65.465, Usaha Kecil sebesar 789.679 dan Usaha Mikro sebesar 64.058.201. Kondisi dimana mayoritas UMKM masih dalam kategori Usaha Mikro dengan presentase sebesar 99,97 % atau 64 juta lebih pelaku usaha (Yosephus Mainake, 2022). Sehingga tentunya diperlukan tambahan modal usaha dalam upaya menaikkan kelas UMKM dari yang tadinya usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang berskala nasional bahkan hingga global.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan (Pradono Tri Pamungkas, 2017). Pada Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) modal yang besar akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Ainul Hayat Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, 2018). Modal usaha diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha. Modal dapat berasal dari modal pribadi atau modal pinjaman dari pihak lain seperti lembaga keuangan. Namun pada umumnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah lebih menggunakan modal pribadi yang tidak terlalu besar jumlahnya.

Pelaku UMKM masih dihadapkan pada masalah umum, yakni bisnis terhambat akibat perputaran modal yang lambat terutama pada masa setelah pandemic covid-19. Dalam berbisnis, modal memiliki pengaruh besar karena tanpa modal maka sebuah bisnis akan cacat, sehingga jika dalam berbisnis pelaku usaha tidak memiliki modal, tentu akan mempersulit jalannya sebuah usaha. Pentingnya pengetahuan tentang permodalan dalam sebuah bisnis, menjadi pertimbangan penting agar modal usaha dapat berputar dengan baik (Suyatno dan Elmira Febri Darmayanti Cika Irlia Azzahra, 2021). Berdasarkan usaian diatas, modal usaha dapat mempengaruhi perkembangan usaha, sebab semakin banyak modal yang dimiliki pelaku usaha maka dapat memberikan kesempatan untuk pengusaha memperbesar volume usahayannya dan menjadi berkembang.

Pemberdayaan UMKM di Tengah arus globalisasi dan tinggi persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, adalah agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri dan manufaktur Indonesia, mengingat

UMKM adalah sektor ekonomi yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011: 57). Persoalan pertama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan infrastruktur pendukung, keterbatasan finansial, keterbatasan teknologi, serta rendahnya komitmen pemerintah dalam menanggapi UMKM. Pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini tentu perlu dilakukan dalam rangka menambah nilai jual suatu produk UMKM, dan yang paling utama sayangnya perkembangan dengan persoalan diatas potensi UMKM masih dihadapkan pada berbagai persoalan, sehingga menyebabkan lemahnya daya saing UMKM menjadi terhambat meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global, namun pada kenyataanya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan berat.

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan tersebut diatas dan fenomena bisnis yang ada pada UMKM di Kabupaten Pasuruan, maka dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah “Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan” dimaksudkan agar peneliti dapat menemukan tantangan pengembangan usaha kecil menengah (UMKM) dalam hal peningkatan pendapatan, melalui indikator dan variabel yang telah ditentukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah e-commerce berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah modal usaha berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan?
4. Apakah e-commerce, inovasi produk dan modal usaha berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh e-commerce secara parsial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh modal usaha secara parsial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh e-commerce, inovasi produk dan modal usaha secara simultan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh e-commerce, inovasi produk, dan modal usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan, dan juga mendapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan, khususnya pada program pendidikan Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Secara Praktis, bagi penulis merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di program pendidikan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan.