

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah harus mampu menjaga kestabilan perekonomian Indonesia dari kondisi perekonomian global dan perkembangan ekonomi negara-negara maju tetap yang berpengaruh terhadap kondisi perekonomian di Indonesia dengan langkah percepatan pelaksanaan sasaran dan prioritas pembangunan yang telah ditetapkan dalam semangat Nawacita dan Trisakti yang telah dituangkan dalam anggaran pendapatan dan belanja Negara (APBN). Salah satu langkah yang mewarnai pembangunan ekonomi di Indonesia adalah dengan cara meningkatkan industri kreatif/Usaha Kecil Menengah (Laporan Perekonomian Indonesia, 2016).

Usaha Kecil Menengah menurut Widyanto (2015) merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia yang menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami sedikit ataupun sama sekali tidak terdampak dari krisis global yang melanda dunia. Ada beberapa alasan kenapa UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan perekonomian lokal salah satunya menurut Berry, Rodriquez & Sandeem, 2001 menyebutkan ada tiga alasan mengapa keberadaan Industri Kecil Menengah (IKM) sangat diperlukan (Agustina, 2014) .

“ Ada tiga alasan mengapa keberadaan IKM sangat diperlukan, Pertama, kinerja IKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, IKM sering meningkatkan produktivitasnya melalui investasi dan aktif mengikuti perubahan teknologi. Ketiga, IKM diyakini memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dibandingkan usaha besar ”

Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat. UMKM adalah jenis usaha yang paling tinggi keberadaannya di Indonesia dibandingkan Usaha Besar (BPS, 2016). Berikut tabel 1.1 perbandingan jenis usaha di Indonesia berdasarkan Usaha Menengah Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB).

Tabel 1.1 Jenis Usaha di Indonesia (BPS, 2016)

No	Pulau	Jenis Usaha	
		UMK	UMB
1	Sumatera	4,897,457	74,276
2	Jawa	15,931,889	291,697
3	Kalimantan	1,352,324	26,645
4	Bali & Nusa Tenggara	1,495,526	22,088
5	Sulawesi	2,134,579	25,110
6	Maluku & Papua	451,874	7,536
T o t a l		26,263,649	447,352
Persentase		98.33%	1.67%

Sejalan dengan penelitian Lestari (2010), menyatakan bahwa UMKM salah satu tumpuan utama pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru terutama setelah krisis ekonomi.

Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu provinsi dengan jumlah UMKM berjumlah 584.781 UMKM dari total jumlah usaha kecil, menengah dan besar sebesar 593.081 usaha atau 98,6 % usaha adalah UMKM (BPS,2016). Berikut tabel 1.2 yaitu perbandingan jenis usaha di Sumatera Barat berdasarkan Provinsi di Pulau Sumatera.

Tabel 1.2 Jenis Usaha di Pulau Sumatera (BPS, 2016)

No	Pulau Sumatera	Jenis Usaha	
		UMK	UMB
1	Sumatera Barat	584,781	8,300
2	Aceh	427,344	5,475
3	Sumatera Utara	1,161,154	17,122
4	Riau	516,189	10,558
5	Jambi	312,629	4,394
6	Sumatera Selatan	648,971	8,593
7	Bengkulu	197,559	2,445
8	Lampung	775,607	7,679
9	Bangka Belitung	125,381	2,044
10	Kepulauan Riau	147,842	7,666
T o t a l		4,897,457	74,276
Persentase		98.51%	1.49%

UKM di Sumatera Barat dari tahun ke tahun terus bertambah dan tumbuh sebesar lebih kurang 30% setiap tahunnya. Hal ini merujuk berdasarkan hasil dari Rekapitulasi Data Industri Kecil Dan Menengah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014 – 2016 UKM di Sumatera Barat seperti tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3 Rekapitulasi Data Industri Kecil Dan Menengah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014 – 2016 (Dinas Perindustrian Sumatera Barat)

Tahun	Jumlah UKM (unit)
2014	14,841
2015	18,731
2016	21,945

Salah satu UMKM yang terus bertumbuh di Sumatera Barat adalah UMKM Keripik Sanjai. Terdapat 207 unit UMKM di Provinsi Sumatera Barat (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016). Dari Tabel 1.4 terlihat UMKM Keripik Sanjai tahun ke tahun ada peningkatan di setiap kabupaten dan kota di provinsi Sumatera Barat. Berikut tabel jumlah unit usaha UMKM di provinsi Sumatera Barat berdasarkan komoditi UMKM Sumatera Barat.

Tabel 1.4 UMKM Keripik Sanjai di Provinsi Sumatera Barat (Dinas Perindustrian dan Perdagangan)

No	Kabupaten/Kota	Tahun		
		2014	2015	2016
		UKM Sanjai	UKM Sanjai	UKM Sanjai
1	Kabupaten Agam	0	4	3
2	Kabupaten Pesisir Selatan	77	91	93
3	Kabupaten Lima Puluh Kota	6	6	6
4	Kabupaten Solok	4	4	4
5	Kota Bukittinggi	21	60	65
6	Kota Padang	6	6	5
7	Kota Payakumbuh	20	20	20
8	Kabupaten Padang Pariaman	0	0	1
9	Kabupaten Tanah Datar	1	9	10
TOTAL		135	200	207

Menurut Rukayah, *et al.* (2015) menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha agroindustri keripik ubi dipengaruhi oleh bagaimana pengusaha mengelola usahanya dengan baik yang meliputi, aspek produksi, aspek pengolahan, aspek teknologi, aspek pemasaran dan aspek kelembagaan. Namun, Widyanto (2015) menambahkan bahwa terdapat permasalahan dan kendala yang nampaknya masih kurang menjadi perhatian dalam upaya menciptakan sektor UMKM yang kompetitif dimana para pelaku UMKM rata-rata cenderung

kurang inovatif dengan desain produknya masing-masing, dinamika pasar dan beradaptasi dengan pasar yang semakin dinamis dan cenderung lebih tertarik kepada hal-hal baru dan inovatif.

Menurut Afifah dan Gustina (2016) menyatakan bahwa hasil dari investigasi gambaran usaha dan orientasi bisnis pelaku usaha makanan ringan yang berada di enam kabupaten kota Sumatera Barat menjelaskan bahwa pelaku usaha makanan ringan masih terfokus pada upaya mempertahankan keberadaan usaha dan memasarkan produk dalam skala lokal, bukan mengembangkan usaha menuju skala regional maupun internasional walaupun mereka juga sudah melakukan inovasi dari segi teknik produksi dan tampak berani menghadapi resiko. Hal ini memperlihatkan bahwa para UMKM telah melakukan inovasi dalam dunia usahanya.

Kinkle, 2005 menyatakan bahwa inovasi adalah motor penggerak ekonomi dan lapangan kerja. Inovasi secara intensif adalah instrumen utama untuk kemajuan ekonomi baik secara makro dan mikro ekonomi. (Cefiss and Marsili, 2003) menyatakan bahwa inovasi adalah kegiatan penting yang dapat meningkatkan probabilitas kelangsungan hidup perusahaan terlebih kepada perusahaan kecil dan baru dengan tingkat probabilitas sebesar 23%.

Menurut Sholeh (2008) menyatakan bahwa pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan wirausaha yang kreatif, dan inovatif, penciptaan tenaga kerja terampil dan fleksibilitas proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang semakin beragam segmentasi dan semakin spesifik. Menurut Tohidi and Jabbari (2011) menyatakan bahwa inovasi sangat berbeda dengan kreatifitas dan setiap perusahaan harus memiliki proses inovasi agar terus bertumbuh, tetap hidup dan meningkatkan keberhasilan perusahaan. Menurut Hadiyati (2011) menyatakan bahwa inovasi yang meliputi menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan kecil menengah.

Menurut Rofiaty (2015) berdasarkan penelitiannya mengatakan bahwa UMKM telah melakukan strategi inovasi berupa :

1. Strategi inovasi dengan melihat lingkungan eksternal yaitu penciptaan produk dan pengembangan produk melalui ide-ide yang didapatkan dari lingkungan sekitar usaha,
2. Strategi perubahan struktur organisasi dan bentuk usaha yaitu melakukan perbaikan terhadap struktur-struktur organisasi dan cara kerja,
3. Strategi model bisnis berdasarkan relasi yaitu melakukan inovasi dengan cara bermitra dan membina hubungan dengan masyarakat sekitar,
4. Strategi diferensiasi produk, yaitu strategi penciptaan produk baru namun masih menggunakan bahan baku yang sama,
5. Strategi penciptaan produk baru dan penciptaan wirausahawan baru, yaitu strategi dengan membuat produk yang berbeda dari produk sebelumnya tetapi tetap menggunakan bahan baku yang sama,
6. Strategi pengembangan variasi produk yaitu memberikan rasa yang berbeda pada produk yang sudah ada,
7. Strategi perluasan pasar yaitu memperkenalkan dan mendekatkan produk-produk ke pasar melalui cara-cara yang baru misalnya mengikuti pameran dan menggunakan sistem distribusi yang baru.

Agriqisthi (2017) menyatakan bahwa inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM kerupuk di Kota Payakumbuh. Harisudin, *et al.* (2017) menyatakan bahwa promosi dan persaingan produk melalui media cetak dan *event* tidak cukup memberi pengaruh pada perkembangan usaha jika hal serupa juga dilakukan para pesaing usaha (*competitor*). Kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan diperlukan supaya produk keripik singkong yang diproduksi UMKM dapat terus berkembang.

Bisnis industri kerupuk sanjai berada pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Hal ini ditandai dengan jumlah usaha yang setiap tahun mengalami peningkatan dalam kawasan Sumatera Barat dan akan menghadapi persaingan bisnis yang berasal dari luar Sumatera Barat. Merujuk pada kondisi yang dikemukakan diatas maka perlu kiranya dilakukan suatu penelitian mengenai ketercapaian kinerja inovasi UMKM Keripik Sanjai di Provinsi Sumatera Barat

untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar global. Penerapan inovasi perlu diukur secara berkala untuk menjamin efektivitas inovasi yang telah dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini adalah penelitian capaian tingkatan inovasi di UMKM keripik sanjai. Adapun perumusan masalah yang akan diselesaikan adalah bagaimana capaian tingkatan penerapan inovasi pada Usaha Kecil Menengah Keripik Sanjai di Sumatera Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini terbagi atas :

1. Mendapatkan dimensi dan indikator-indikator inovasi UMKM Keripik Sanjai.
2. Menghitung tingkat kepentingan dimensi dan indikator-indikator inovasi UMKM Keripik Sanjai.
3. Menentukan capaian penerapan inovasi di UMKM Keripik Sanjai Sumatera Barat.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian hanya meneliti pada UMKM keripik sanjai.
2. Penelitian hanya meneliti ada atau tidak ada penerapan dimensi dan indikator inovasi pada pelaksanaan usaha UMKM keripik sanjai.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar terbagi atas 3 bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I penelitian ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang terdiri dari, konsep dan jabaran terkait inovasi, konsep dan jabaran terkait Usaha Kecil dan Menengah dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III terdiri dari langkah-langkah yang dilakukan dalam penulisan laporan ini yakni tempat dan waktu penelitian, metode yang dipakai dan tahapan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab IV berisikan tentang tahapan pendahuluan pengumpulan referensi berupa dimensi dan indikator inovasi. Selanjutnya pengumpulan data pengujian relevansi dimensi dan indikator inovasi dan pengumpulan data-data penelitian dan tahapan pengolahan data-data tersebut sesuai dengan cara dan metode yang telah ditetapkan.

BAB V ANALISIS

Bab V berisikan tentang analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Dengan merujuk pada referensi ataupun teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab VI merupakan berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.

