

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sejak krisis ekonomi tahun 2008, pemerintah telah memberikan perhatian lebih terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena telah berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) serta dalam penciptaan lapangan pekerjaan (Fan et al., 2021). Kementerian Sosial (Kemensos) sebagai salah satu agen pemerintah dalam mengembangkan UMKM di Indonesia, berkontribusi dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi untuk pelaku UMKM. Pengembangan UMKM ini dilakukan karena UMKM dinilai berperan dalam membangun perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi (Saputra & Nasution, 2023). UMKM juga berfungsi sebagai penstabil pertumbuhan selama periode pertumbuhan negatif (Naqib et al., 2015). UMKM merupakan kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui penciptaan lapangan pekerjaan (Sawaeen & Ali, 2020).

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN), dan *United Nation Population Fund*, menunjukkan bahwa UMKM berperan terhadap perekonomian nasional hingga 99,9% dengan jumlah penyerapan tenaga

kerja sebesar 97%. Peran UMKM lainnya dapat dilihat dari kontribusi terhadap PDB nasional pada tahun 2019 sebesar 60,5% dengan rasio kewirausahaan nasional sebesar 60% (Saputra & Nasution, 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 yaitu sebanyak 65,4 juta unit. Dari total UMKM tersebut mampu menyerap tenaga kerja hingga 123,3 ribu jiwa. Hal tersebut menunjukkan besarnya kontribusi serta dampak UMKM terhadap penurunan tingkat pengangguran di Indonesia melalui penciptaan lapangan pekerjaan.

Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, UMKM turut andil dalam peningkatan volume ekspor nasional sebesar 14,06% atau Rp 166,63 triliun (LPPI & BI, 2015). UMKM juga disebut sebagai salah satu penopang kekuatan ekonomi suatu wilayah karena UMKM memiliki kemampuan dan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis dibanding dengan perusahaan berskala besar. Sehingga, disimpulkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan menjadi pemeran penting dalam menunjang aktivitas perekonomian di Indonesia (Saputra & Nasution, 2023). Keberadaan UMKM tentunya berpotensi untuk dikembangkan sehingga dirasa mampu memberikan kontribusi yang lebih bagi perekonomian nasional.

UMKM terus mengalami penambahan jumlah unit yang positif setiap tahunnya. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap

pertumbuhan ekonomi negara. Peningkatan jumlah unit UMKM terjadi di berbagai wilayah, salah satunya terjadi di Kota Padang, Sumatera Barat. Hal tersebut ditunjukkan dari data yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik Kota Padang terkait peningkatan jumlah UMKM di Kota Padang. Berikut tabel data perkembangan UMKM di Kota Padang 2016-2021.

**Tabel 1 Data Perkembangan UMKM di Kota Padang tahun 2016-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Unit UMKM</b>
2016	44.307 unit
2017	45.851 unit
2018	47.253 unit
2019	48.425 unit
2020	48.467 unit
2021	48.627 unit

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang

Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah UMKM di kota Padang secara signifikan dari tahun 2016-2021. Salah satu sektor UMKM yang tengah mengalami perkembangan ialah sektor industri kreatif. Hal ini tentunya menjadi potensi untuk dapat mengembangkan perekonomian nasional lebih baik lagi. Namun, peningkatan jumlah UMKM tentunya juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kuat. Tidak semua UMKM dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan saat ini ditambah kondisi lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Sehingga masih banyak UMKM yang tidak mampu bertahan dan harus gulung tikar.

Berdasarkan data dari LPPI & BI (2015), hambatan yang muncul bagi UMKM dapat berasal dari dalam dan luar perusahaan. Kendala dari dalam (internal) yang dialami dapat berupa masalah permodalan atau pembiayaan, kemampuan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi dan pemasaran produk, serta belum memiliki badan hukum sehingga tidak dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan kendala eksternal yang dialami UMKM seperti perubahan iklim usaha yang dinamis, tingkat persaingan yang tinggi, infrastruktur yang belum memadai, keterbatasan akses untuk bahan baku dan penggunaan teknologi. Menanggapi hambatan dan kendala tersebut, UMKM harus memiliki strategi agar dapat meningkatkan kinerjanya, sehingga usaha yang dijalani dapat terus berkembang dan bertahan di pasar yang kompetitif dan pada lingkungan yang dinamis.

Kinerja organisasi menunjukkan tingkat kemajuan dan pertumbuhan organisasi (Jagdale & Bhola, 2014). Kinerja organisasi merupakan pencapaian suatu organisasi dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi. Tomal & Jones (2015) turut mengemukakan pendapat dimana kinerja organisasi merupakan hasil aktual yang dicapai suatu organisasi dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Dengan begitu, upaya peningkatan kinerja organisasi merupakan hal yang penting diperhatikan demi keberlanjutan organisasi. Terlebih dalam menghadapi ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis dan dibarengi dengan penyesuaian terhadap lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Ada banyak

variabel yang mempengaruhi kinerja organisasi, beberapa di antaranya yaitu orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, dan adopsi media sosial dalam organisasi guna memperoleh kinerja yang baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa di tengah globalisasi dan meningkatnya persaingan, UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi menghasilkan kinerja yang lebih baik (Fan et al., 2021). Rezaei & Ortt (2018) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai proses pembentukan strategi organisasi dalam mengambil keputusan serta tindakan kewirausahaan dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif. Miller (1983) mengatakan perusahaan atau organisasi yang tergolong organisasi wirausaha ialah organisasi yang bertindak proaktif, berani dalam pengambilan resiko, serta terlibat dalam inovasi produk pasar sehingga mampu bersaing dan mengalahkan pesaingnya. Orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam mengeksplorasi peluang pasar potensial, mengembangkan bisnis baru, dan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dengan semua itu dapat mendorong pertumbuhan perusahaan lebih pesat. Beberapa peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

Kondisi lingkungan bisnis yang fluktuatif serta persaingan industri yang sengit membuat kemampuan inovasi suatu organisasi sangat diperlukan. *Innovation capability* atau kemampuan inovasi mengacu pada kemampuan organisasi untuk merealisasikan informasi dan ide menjadi

produk, prosedur, dan struktur baru agar menghasilkan keuntungan bisnis (Elgarhy & Abou-Shuk, 2023). Kemampuan inovasi disebut sebagai bagian dari strategi organisasi yang termasuk sumber daya penting yang dapat menghasilkan kinerja unggul. Dalam penelitiannya, Fan et al., (2021) menyebutkan kemampuan inovasi sebagai sarana dalam mencapai peningkatan kinerja organisasi yang mendukung organisasi untuk fokus pada inovasi dan memfasilitasi perusahaan dalam merespon lingkungan bisnis demi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penerapan *innovation capability* mendorong perusahaan mencapai kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan peluang pasar sehingga mampu memenangkan persaingan (Le & Lei, 2019). Dengan begitu, inovasi dikatakan sebagai penentu penting bagi kinerja suatu organisasi (Purwati et al., 2020). Beberapa penelitian terdahulu seperti (Fan et al., 2021); (Valle et al., 2011); (Ferreira et al., 2020); (Saunila et al., 2014);(Saputra & Nasution, 2023);(Elgarhy & Abou-Shuk, 2023);(Purwati et al., 2020)) memperlihatkan hasil hubungan yang positif dan signifikan antara kemampuan inovasi dengan kinerja organisasi.

Dalam menghadapi persaingan di tengah era digitalisasi, penggunaan media sosial menjadi aspek penunjang peningkatan kinerja organisasi. Sejak dikeluarkan kebijakan *WFH (work from home)* oleh Pemerintah dalam merespon penyebaran wabah *Covid-19*, terjadi peningkatan penggunaan media sosial oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya dalam melakukan belanja online. Tidak

sedikit pelaku UMKM yang turut memanfaatkan media sosial sebagai salah satu atribut yang menunjang jalannya operasional usaha. Media sosial merupakan ruang siber yang efektif untuk mengakses informasi yang terpercaya dan terkini (Tajvidi & Karami, 2017). Media sosial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan karena membantu dalam membangun kepercayaan dan relasi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra potensial (Rapp et al., 2013). Penggunaan media sosial membantu menciptakan nilai bagi UMKM yang berkaitan dengan operasi internal, pemasaran, layanan pelanggan, dan penjualan yang merupakan faktor penting dalam kelangsungan UMKM (Tajvidi & Karami, 2017). Popularitas media sosial dan tren yang muncul membantu memfasilitasi pembelajaran online dan proses berbagi informasi bagi perusahaan, sehingga dianggap efektif dalam mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja bisnis (Fan et al., 2021). Meskipun studi yang meneliti pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja organisasi masih sangat terbatas, namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan positif dari adopsi media sosial terhadap kinerja organisasi.

Dari penjelasan terkait gambaran umum, fenomena, serta permasalahan yang terjadi, penelitian ini akan cocok dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat. Peningkatan jumlah UMKM tiap tahunnya salah satunya seperti tren yang terjadi di Kota Padang menjadikan penelitian ini penting dilakukan. Berdasarkan data dari BPS Sumatera Barat, kota Padang memperoleh presentase jumlah UMKM terbanyak se-Sumatera

Barat yaitu sebanyak 15% dibandingkan dengan kota dan kabupaten lain di Sumatera Barat. Dengan demikian, penetapan Kota Padang sebagai lokasi penelitian ini dirasa tepat. Selain itu, Menurut Wisnubroto (2023) mengungkapkan kinerja ekspor industri kreatif pada triwulan III-2023 mencatat nilai sebesar USD 17,4 miliar, dengan subsektor fesyen menyumbang hingga USD 9,88 miliar dan subsektor kriya menyumbang USD 6,26 miliar. Hal ini merupakan capaian yang menunjukkan prospek industri kreatif di Indonesia semakin besar. Berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 142 Tahun 2018 dan Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (ekraf) membagi sektor industri kreatif dalam 17 subsektor ekonomi kreatif. Adapun 17 subsektor ekraf yaitu aplikasi, pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, fotografi, kerajinan (kriya), kuliner, musik, penerbitan/percetakan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi.

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting demi keberlanjutan jalannya usaha dan peningkatan kinerja yang unggul. Apalagi ditengah lingkungan bisnis yang serba dinamis dan penuh ketidakpastian, pelaku bisnis ditantang untuk bertindak proaktif dalam melihat dan memanfaatkan peluang pasar, berlaku inovatif, dan berani dalam pengambilan keputusan. Orientasi kewirausahaan memainkan peran mendasar di organisasi dalam pembuatan strategi untuk bersaing dalam lingkungan bisnis. Karena orientasi kewirausahaan lebih mendukung adopsi teknologi baru dan

secara proaktif merespon perubahan tren, sehingga dengan semakin banyaknya organisasi yang berorientasi kewirausahaan, maka akan meningkatkan kemampuan bersaing mereka dalam industri.

Perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi akan lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik dengan memanfaatkan peluang pasar sehingga mampu memenangkan persaingan (Le & Lei, 2019). Selain penerapan orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovasi, dalam menghadapi persaingan yang ketat di tengah era digitalisasi seperti sekarang ini, penggunaan media sosial juga dapat membantu menopang kinerja organisasi. Mamun et al., (2018) mengusulkan bahwa untuk menjadi kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, UMKM perlu mengadopsi teknologi baru seperti media sosial. Dari beberapa pernyataan tersebut, peneliti ingin menguji dan melihat pengaruh orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi pada UMKM di Kota Padang. Dengan begitu hasil studi ini nantinya dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya ditengah persaingan dengan penerapan konsep tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, dan adopsi media sosial terhadap kinerja organisasi. Namun, studi terdahulu masih membahas secara terpisah tentang hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan

untuk mempelajari bagaimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja organisasi dengan kemampuan inovasi dan adopsi media sosial sebagai variabel mediasi. Selain itu, kebanyakan penelitian sebelumnya melakukan fokus penelitian pada perusahaan besar yang telah matang. Sehingga pada penelitian ini, penulis memilih UMKM sebagai objek penelitian. Berdasarkan penjelasan terkait fenomena dan permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengangkat penelitian berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi yang dimediasi oleh Kemampuan Inovasi dan Adopsi Media Sosial pada UMKM di Kota Padang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi UMKM di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial UMKM di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Padang?

6. Bagaimana peran kemampuan inovasi dalam mediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di kota Padang?
7. Bagaimana peran adopsi media sosial dalam memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di kota Padang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Padang.
2. Untuk menguji bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi UMKM di kota Padang.
3. Untuk menguji bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap adopsi media sosial UMKM di kota Padang.
4. Untuk menguji bagaimana kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Padang.
5. Untuk menguji bagaimana adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Padang.
6. Untuk menguji peran kemampuan inovasi dalam mediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di kota Padang.
7. Untuk melihat peran adopsi media sosial dalam memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di kota Padang.

Dari tujuan tersebut diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak hal, baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pendidik, pelajar, dan masyarakat umum khususnya pelaku UMKM.

##### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi pendidikan untuk memperkaya dan memperluas wawasan serta menjadi acuan bagi peneliti berikutnya sebagai pedoman untuk pertimbangan dan pengembangan.
- b. Bagi pelaku UMKM, sebagai pedoman dalam menjalankan usaha dan strategi menghadapi persaingan UMKM di Kota Padang.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada tiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, dan adopsi media sosial terhadap kinerja organisasi pada UMKM di Kota Padang.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Kajian ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari beberapa subbab, yang disusun menurut sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini membahas landasan teori, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas desain penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas analisis pengambilan kuesioner, gambaran umum identitas responden, gambaran umum identitas perusahaan, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan implikasi.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.