

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, lingkungan persaingan bisnis semakin dinamis dan kompleks, banyak bisnis yang mentransformasikan model operasionalnya. Dalam tatanan dunia yang terus berubah, pemahaman tentang persaingan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Zehir dan Karaca, 2019). Dari pola tradisional (klasik) berbasis tenaga kerja dengan menekankan kuantitas *output* (produk) dimana situasi persaingan belum seketat saat ini (eksistensi produk alternatif rendah sehingga kecil kemungkinan konsumen untuk *switch product*) menuju bisnis dengan pola modern yang berbasis orientasi pasar dengan menekankan kualitas dan keberlanjutan (eksistensi produk alternatif tinggi sehingga besar kemungkinan konsumen untuk *switching product*). Kondisi ini menuntut respons tanggap para pelaku bisnis. Hal ini merupakan isu global yang sulit diprediksi yang mengakibatkan *uncertainty* (ketidakpastian). Salah satu faktor paling penting yang menghambat kinerja bisnis ialah lingkungan bisnis yang bergejolak, lingkungan seperti ini ditandai dengan tingkat perubahan dan ketidakpastian yang tinggi (Altaweel dan Al-hawary, 2021).

Negara-negara berkembang telah mengakui Usaha Mikro dan Kecil (UMK) berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dalam lapangan kerja dan PDB (Siahaan dan Tan, 2020). Dikutip dari databoks, menurut survei WEF (*World*

*Economic Forum*), mayoritas UMK di skala global mendapati tantangan terbesar mereka saat ini ialah mempertahankan usaha dan ekspansi bisnis dengan persentase 67%. Tantangan kedua ialah meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memperoleh 48%, disusul tantangan menguatkan budaya bisnis 34%, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi sebesar 25%. Sementara itu, tantangan pendanaan menempati posisi keempat dengan 24%, dan posisi terakhir tantangan dalam bentuk kebijakan pemerintah seperti tingkat pajak, suku bunga, dan lainnya 22% (Ahdiat, 2022). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa urutan tantangan yang dihadapi UMK menunjukkan prioritas dominan yang harus diperhatikan sehingga dalam penelitian ini, peneliti fokus pada empat tantangan utama UMK dengan menguji faktor-faktor yang mewakili tantangan tersebut seperti orientasi pasar, penggunaan media sosial, pemberdayaan karyawan, kapabilitas inovasi, dan kinerja UMK.

UMK (Usaha Mikro Kecil) menjadi basis ekonomi nasional yang kuat. Dikutip dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, UMK bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari tiga peranan UMK, meliputi: sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan, dan sarana pemasukan devisa bagi negara. UMK sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil karena UMK terdapat di berbagai daerah. UMK sebagai sarana mengentaskan kemiskinan karena menyerap tenaga kerja yang tinggi. UMK sebagai sarana pemasukan devisa bagi negara karena tidak hanya menjangkau pasar domestik tapi juga luar negeri (Sulastri, 2022).

UMK mempunyai fleksibilitas dan adaptasi lebih terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan bisnis skala besar (Pratama, 2019). Sektor UMK mempunyai peran yang sangat strategis bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Pratama, 2019). UMK di Indonesia yang terdiri dari berbagai sektor yang turut memberikan kontribusi besar dalam penerimaan PDB. Dikutip dari databoks, 99% bisnis di Indonesia berada di level UMK dengan jumlah 66 juta yang berkontribusi sebesar 61,9% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) setara Rp 9.580 triliun dan menyerap 117 juta tenaga kerja atau 97% dari tenaga kerja lokal. Dari distribusi kontribusinya terhadap PDB, usaha mikro menyumbang cukup besar, yakni 37,4% pada 2019. Nilai tersebut hampir menyaingi kontribusi dari usaha skala besar yang mencapai 39,5% dan usaha kecil menyumbang 9,5% (Santika, 2023) .

Tidak hanya usaha besar, UMK ikut merasakan kedinamisan dan kompleksitas lingkungan persaingan. Lingkup UMK cenderung lebih kompetitif karena pesaing (usaha sejenis) yang jumlahnya lebih banyak. Tidak hanya dari sesama UMK lokal, persaingan antar UMK juga semakin meningkat di era perekonomian terbuka (globalisasi) ini dalam bentuk akses masuk barang dan jasa UMK luar negeri ke Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan pertumbuhan UMK yang cepat menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (Surya dan Triherzaki, 2023).

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PP UMKM), kriteria modal usaha berdasarkan Pasal 35 Ayat 3, sebagai berikut:

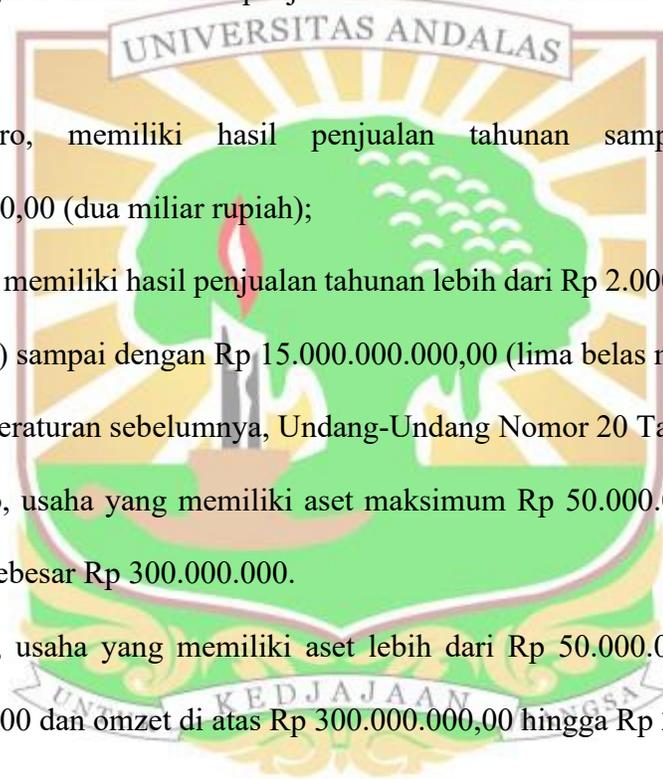
- a. Usaha Mikro, memiliki modal usaha sampai dengan Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Usaha Kecil, memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan

Sedangkan kriteria hasil penjualan tahunan berdasarkan Pasal 35 Ayat 5, sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
- b. Usaha Kecil, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan

Dalam peraturan sebelumnya, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008:

- a. Usaha Mikro, usaha yang memiliki aset maksimum Rp 50.000.000,00 dan omset maksimum sebesar Rp 300.000.000.
- b. Usaha Kecil, usaha yang memiliki aset lebih dari Rp 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00 dan omzet di atas Rp 300.000.000,00 hingga Rp 2.500.000.000,00.



Data Jumlah UMKM Menurut Sektor pada 2022

Sektor	KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)	Jumlah Unit
Makanan	KBLI 10	1.592.318
Minuman	KBLI 11	102.535
Pengolahan Tembakau	KBLI 12	196.621
Tekstil	KBLI 13	303.485
Pakaian Jadi	KB LI 14	594.912
Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	KBLI 15	60.760
Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus, Barang Anyaman dari Rotan, Bambu dan sejenisnya	KBLI 16	608.531
Kertas dan Barang dari Kertas	KBLI 17	5.207
Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	KBLI 18	31.272
Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	KBLI 20	31.767
Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	KBLI 21	18.336
Karet, Barang dari Karet dan Plastik	KBLI 22	6.213
Barang Galian Bukan Logam	KBLI 23	218.095
Logam Dasar	KBLI 24	7.857
Barang Logam bukan Mesin dan Peralatannya	KBLI 25	129.856
Komputer, Barang Elektronik dan Optik	KBLI 26	639
Peralatan Listrik	KBLI 27	1.949
Mesin dan Perlengkapan YTDL	KBLI 28	3.092
Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	KBLI 29	3.439
Alat Angkut Lainnya	KBLI 30	6.376
Furnitur	KBLI 31	148.627
Pengolahan Lainnya	KBLI 32	261.636
Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	KBLI 33	5.705

Sumber: *kadin.id* (2024)

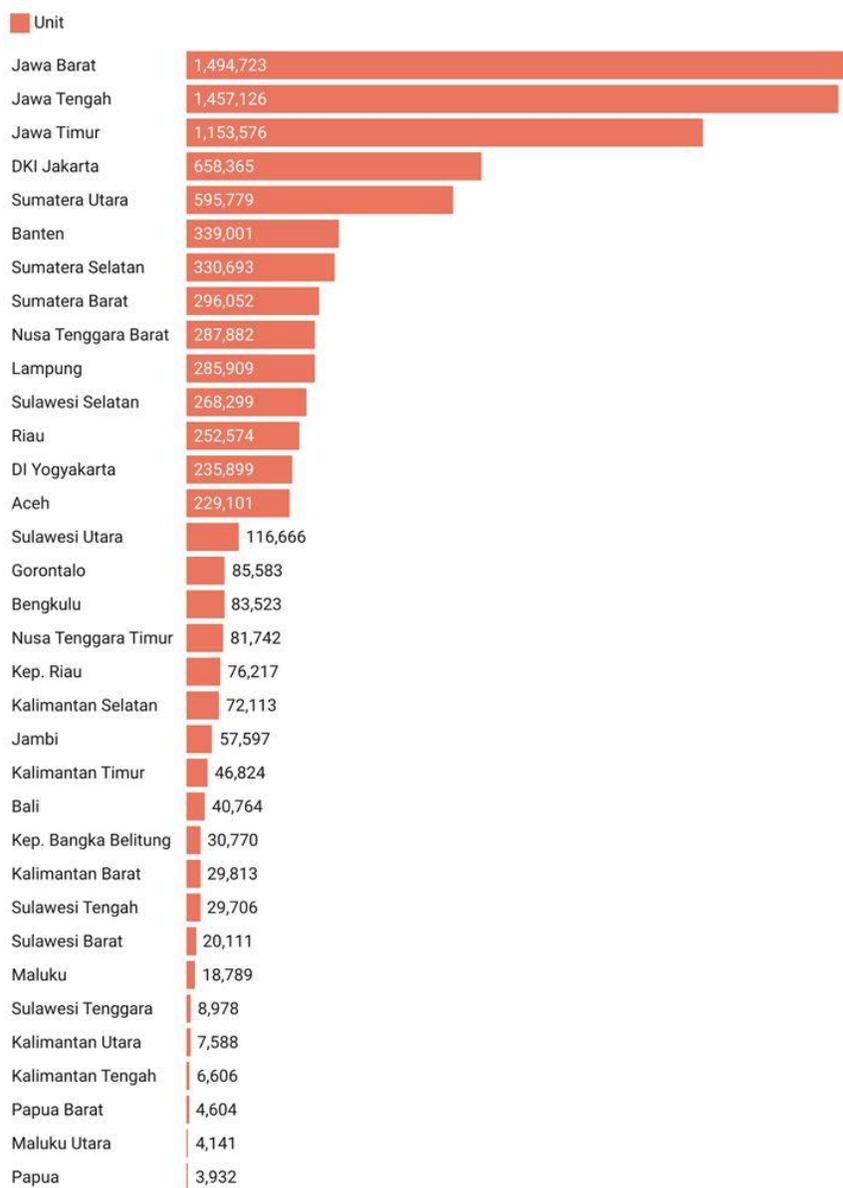
**Gambar 1 Data Jumlah UMK di Indonesia Menurut Sektor pada 2022**

Data yang diperoleh pada laman Kadin Indonesia (2024) menunjukkan jumlah UMK di Indonesia dengan 23 sektor pada 2022. Pemegang urutan pertama ialah sektor makanan dengan jumlah 1.592.318 UMK, disusul sektor kayu, barang dari kayu dan gabus, barang anyaman dari rotan, bambu, dan sejenisnya sebanyak 608.531 UMK, dan urutan ketiga oleh sektor pakaian jadi sebanyak 594.912 UMK.

Pada laman Kadin Indonesia (2024) juga ditampilkan data *rangking* jumlah UMK di Indonesia per provinsi pada 2022 sebagai berikut:

## Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

\*Berdasarkan Provinsi



Sumber: *kadin.id* (2024)

## Gambar 2 Data Jumlah UMK di Indonesia Menurut Provinsi pada 2022

Berdasarkan data tersebut, Sumatera Barat masuk ke delapan besar provinsi dengan jumlah UMK terbanyak yaitu 296.052 atau nomor tiga di Sumatera setelah Sumatera Utara dan Sumatera Selatan. Kehadiran UMK di Sumatera Barat telah mendominasi kegiatan ekonomi masyarakat karena para pelaku UMK tersebar hingga ke pelosok nagari (desa) terutama untuk pasar domestik seperti kuliner dan kerajinan (Surya dan Triherzaki, 2022).

Ekonomi kreatif adalah pengembangan konsep ekonomi baru berdasarkan informasi dan kreativitas yang berasal dari ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi, seperti: setiap produk yang dikembangkan baik itu dari segi bentuk, packaging, distribusi, maupun dari promosinya (Zusmelia *et al.*, 2022). Ekonomi kreatif adalah suatu nilai tambah (value added) yang terdiri dari kreativitas, inovatif dan penemuan terhadap suatu produk atau jasa (Zusmelia *et al.*, 2022). Peningkatan peran UMK ekonomi kreatif mendorong kecepatan dalam pembangunan suatu negara (Zusmelia *et al.*, 2022).

Budaya terintegrasi dalam menghasilkan suatu barang dan jasa. Kemudian, menjadi sentra usaha dari masing-masing daerah. Sehingga, setiap daerah memiliki produk kearifan lokal yang unik. Kearifan lokal bermula dari kognisi untuk bertingkah laku dalam suatu peristiwa kemudian membentuk suatu tatanan adat, karya seni, hingga ide-ide (Zusmelia *et al.*, 2022).

Masyarakat Minangkabau dalam pola tingkah laku dan tatanan adatnya berdasarkan Matrilineal (garis keturunan ibu). Matrilineal di Sumatera Barat adalah

budaya yang berlandaskan pada emansipasi perempuan. Di mana perempuan adalah harta Pusako (pusaka) oleh keluarga atau Limpapeh Rumah Gadang sehingga posisi perempuan menjadi paling penting atau terhormat bagi keluarga. Anak laki-laki di Minangkabau disuruh untuk merantau mencari pekerjaan atau berjualan. Sehingga banyak dari laki-laki Minangkabau menjadi pengusaha dalam berbagai produk dan jasa. Dilihat dari sisi ekonomi kreatif bahwa struktur masyarakat Minangkabau berdasarkan Matrilineal ini sangat mendukung program Kemenparekraf dalam mengembangkan ekonomi masyarakat lokal berdasarkan kearifan lokal (Zusmelia *et al.*, 2022).

Informasi pada laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, terdapat 17 sektor ekonomi kreatif, di antaranya: (1) pengembangan permainan, (2) kriya, (3) desain interior, (4) musik, (5) seni rupa, (6) desain produk, (7) fesyen, (8) kuliner, (9) film dan animasi video, (10) fotografi, (11) desain komunikasi visual, (12) televisi dan radio, (13) arsitektur, (14) periklanan, (15) seni pertunjukan, (16) penerbitan, dan (17) aplikasi. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Mikro kecil dan Menengah Kota Padang menunjukkan pengelompokan usaha mikro dan kecil di Kota Padang berdasarkan kebutuhan untuk penyediaan jenis pelatihan dan pemberdayaan dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang. Dari data tersebut diketahui bahwa subsektor kuliner dominan di Padang jika menggabungkan kuliner saji dengan kemasan. Selain itu, data ini juga menunjukkan jumlah usaha sektor kerajinan dan jasa.

Dari data tersebut disimpulkan bahwa jumlah usaha mikro dan kecil di Kota Padang selalu meningkat selama empat tahun terakhir (2021 hingga 2024).

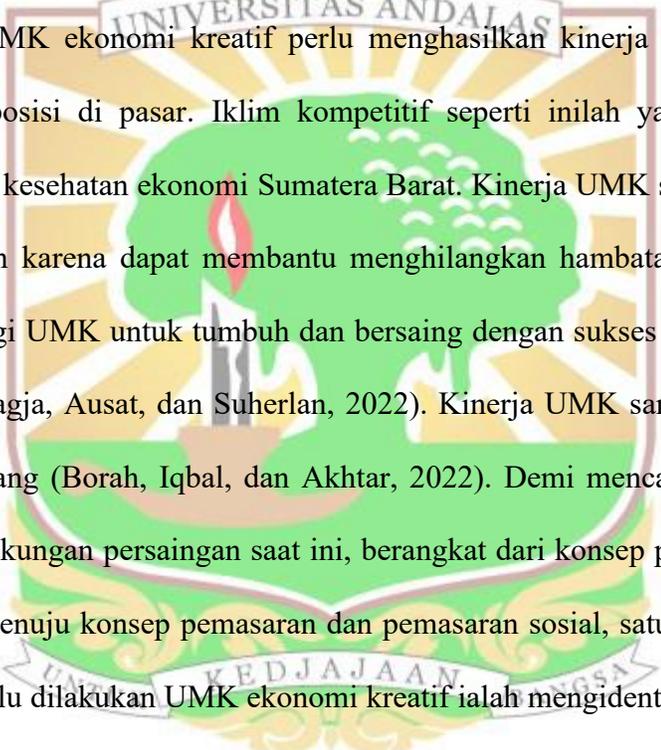
**Tabel 1 Jumlah Usaha Mikro Kota Padang 2021 hingga 2024 Menurut Sektor**

Tahun	Sektor (Jenis Usaha)										Total	
	Kuliner Kemasan		Kuliner Saji		Ritel		Kerajinan		Jasa			
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
2021	3747	10%	14491	39%	14409	38%	1562	4%	3357	9%	37566	100%
2022	3920	9%	13923	33%	18134	43%	1278	3%	4532	11%	41787	100%
2023	4319	10%	14179	33%	18785	43%	1327	3%	4670	11%	43280	100%
April 2024	4475	10%	14458	32%	19141	43%	1524	3%	4982	11%	44580	100%

*Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang (2024)*

“Komposisi usaha mikro memang paling besar jika dibandingkan usaha kecil dan menengah di Kota Padang tapi nyatanya tidak terlalu berkontribusi pada PDRB Kota Padang karena fokus para pelaku usaha mikro masih sekadar menjalankan usaha untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Tetapi, tidak bisa dipungkiri, keberadaannya menjadi lebih penting saat Covid karena banyak masyarakat yang beralih menjadi pelaku usaha mikro karena kehilangan pekerjaan,” ucap Ade, Kepala Bidang Pemberdayaan UMK, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang saat diwawancarai peneliti pada 21 Oktober 2024. Dari wawancara juga didapatkan informasi berikut: (1) Permasalahan paling besar usaha mikro di Kota Padang ialah pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan yang ditawarkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM berfokus pada digital marketing, (2) dari jumlah yang ada di Kota Padang hanya 15% hingga 25% usaha mikro yang bisa difasilitasi pelatihan oleh Dinas Koperasi dan UMK Kota Padang.

Selain itu, pelayanan yang ditawarkan oleh Dinas Koperasi dan UMK Kota Padang ialah pendaftaran merek, pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), sertifikasi halal, tempat khusus untuk pengiklanan produk. Setiap kelurahan juga ada satu fasilitator yang siaga apabila ada yang ingin berkonsultasi, (3) dari jumlah yang ada di Kota Padang hanya 100 usaha mikro yang secara aktif dan mandiri memanfaatkan media sosial.



Setiap UMK ekonomi kreatif perlu menghasilkan kinerja yang baik untuk memenangkan posisi di pasar. Iklim kompetitif seperti inilah yang secara masif berdampak pada kesehatan ekonomi Sumatera Barat. Kinerja UMK saat ini mendapat banyak perhatian karena dapat membantu menghilangkan hambatan dan membuka peluang baru bagi UMK untuk tumbuh dan bersaing dengan sukses di pasar regional dan global (Subagja, Ausat, dan Suherlan, 2022). Kinerja UMK sangat penting bagi negara berkembang (Borah, Iqbal, dan Akhtar, 2022). Demi mencapai kinerja yang baik dengan lingkungan persaingan saat ini, berangkat dari konsep produksi, produk, dan penjualan menuju konsep pemasaran dan pemasaran sosial, satu bentuk adaptasi relevan yang perlu dilakukan UMK ekonomi kreatif ialah mengidentifikasi kebutuhan konsumen atau perubahan tren pasar lalu menyediakan produk yang sesuai bagi mereka (*pull strategy*). Tidak lagi *pure* mengenalkan produk secara gencar kepada konsumen (*push strategy*). Akibatnya, pelaku usaha memikul tanggung jawab yang besar untuk mengelola UMK ekonomi kreatif dan berupaya meningkatkan kinerja UMK ekonomi kreatif melalui prosedur, rencana, dan strategi baru sepanjang siklus hidup kewirausahaan (Subagja *et al.*, 2022).

Kondisi persaingan yang meningkat akibat industrialisasi dan globalisasi dengan cepat menjadikan sumber daya manusia lebih penting dari sudut pandang bisnis. Bisnis telah menempatkan manusia sebagai pusat strukturnya dan cara-cara yang lebih efektif dan efisien untuk memanfaatkan sumber daya manusia telah diupayakan dengan mengembangkan berbagai strategi. Bisnis telah merasakan kebutuhan untuk mengikuti pendekatan manajemen modern seperti pemberdayaan (Uzunbacak, 2015). Selain orientasi pasar, hal lain yang sangat menentukan kinerja ialah sumber daya manusia (penggerak) yang dimiliki UMK ekonomi kreatif seperti karyawan. Oleh karena itu, dalam skala UMK ekonomi kreatif, pemberdayaan karyawan perlu menjadi perhatian. Fadzilah (2006) berpendapat bahwa pemberdayaan karyawan sangat penting karena memberikan kesempatan lebih banyak kepada karyawan untuk mengembangkan kreativitas yang mana kreativitas ini merupakan pendahuluan dari inovasi.

Media sosial termasuk salah satu media yang mengalami perkembangan dalam sepuluh tahun terakhir, berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang mempengaruhi setiap industri dan bisnis (Subagja *et al.*, 2022). Pemasaran sering dikaitkan dengan media sosial. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa aplikasi sosial pada awalnya berfokus pada kesulitan periklanan dan pemasaran tapi seiring berjalannya waktu, media sosial berkembang menjadi perluasan yang melengkapi semua aktivitas pemasaran (Subagja *et al.*, 2022). Adaptif terhadap kemajuan teknologi, seperti media sosial menjadi aspek penting dalam menjalankan bisnis (Subagja *et al.*, 2022). Sejak di masa pandemi Covid-19 juga para pelaku usaha dituntut untuk dapat memasarkan

produknya secara online melalui media sosial agar proses produksi dan pemenuhan kebutuhan konsumen tetap berjalan (Saputra, Setyoko, dan Kurniasih, 2020).

Dalam lingkungan persaingan global yang berubah dengan cepat ini, UMK perlu menggunakan informasi secara efektif dan kapabilitas inovasi mereka untuk bertahan hidup (Zehir dan Karaca, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Baldwin (1995) di Kanada menyimpulkan bahwa aktivitas inovasi lebih intens terjadi pada usaha kecil (Sulistyo dan Siyamtinah, 2016). Bisnis skala kecil memiliki keunggulan kompetitif terkait dengan struktur organisasi yang ramping, kedekatan dengan pelanggan dan kedekatan dengan pemasok, pengambilan keputusan yang cepat, struktur administrasi yang sederhana, dan fleksibilitas dalam operasional (Sulistyo dan Siyamtinah, 2016). UMK di suatu negara dinilai lebih baik dalam menghadapi krisis jika dibandingkan dengan usaha besar, bisnis-bisnis ini diketahui mampu beradaptasi lebih cepat dan fleksibel dibandingkan bisnis besar terhadap faktor lingkungan atau perubahan eksternal (Purwati, Budiyanto, Suhermin, dan Hamzah, 2021). Ukurannya yang kecil membuat UMK dapat berkembang dengan belajar, berubah, dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Surya dan Triherzaki, 2023). Kemajuan pesat dalam teknologi di berbagai industri, ditambah dengan siklus hidup produk dan layanan yang lebih pendek serta meningkatnya persaingan, telah secara signifikan menekankan pentingnya inovasi dalam bisnis (Tehrani, Khorsand, Zarei, Arani, Banabari, dan Sasani, 2023). Pemasaran dan inovasi diperlukan bagi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. UMK dapat bertahan dan tumbuh dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya melalui kapabilitas inovasi (Siahaan dan Tan, 2020). Hal ini

sejalan dengan pendapat Zehir dan Karaca (2019) yang menyatakan bahwa di era penerapan teknologi tinggi dengan perubahan yang cepat seperti saat ini, bisnis dipandang perlu untuk mengembangkan kapabilitas inovasi karena kapabilitas inovasi memungkinkan bisnis bersaing dan bertahan lama dalam lingkungan global. Kapabilitas inovasi memfasilitasi bisnis untuk memperkenalkan produk baru dan mengadopsi sistem baru dengan cepat. Artinya, kapabilitas inovasi menjadi sangat penting dalam mengembangkan inovasi (Siahaan dan Tan, 2020) yang akan mendukung daya saing bisnis (Ferreira, Coelho, dan Weersma, 2019). Kapabilitas inovasi dapat membantu bisnis untuk mendapatkan *isolation mechanism* yang melindungi keunggulan dan manfaat yang mereka miliki (Ferreira *et al.*, 2019). Inovasi yang sukses dapat mempersulit peniruan eksternal.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan dengan wawancara kepada pemilik dan pemimpin dari 11 UMK di Kota Padang dari berbagai sektor, empat dari sebelas usaha tersebut termasuk usaha kecil, yaitu Parewa Coffee, Apotek Keluarga, Vegi Pelaminan, dan Tahu Bulat Makmur, dan 7 sisanya termasuk ke dalam usaha mikro, yaitu CV Adrian Anugrah, Ayang Florist, Adi Hardware, Sanggar Seni Sayak Nan Landai, Hello Birgitt, Cambia Food, dan Bilboy Motor. Dari sebelas UMK tersebut, enam yang termasuk dalam sub sektor ekonomi kreatif, yaitu: Ayang Florist (kriya), Sanggar Seni Sayak Nan Landai ( seni pertunjukan), Parewa Coffee (kuliner), Vegi Pelaminan (desain interior), Tahu Bulat Makmur (kuliner), dan Cambia Food (kuliner).

Dari wawancara diketahui bahwa sebagian besar evaluasi kepuasan pelanggan secara spontan dengan menanyakan pendapat pelanggan mengenai produk yang

mereka konsumsi (testimoni). Selain itu, mereka juga memperhatikan pola pembelian pelanggan dengan mengkategorikannya pernah melakukan pembelian ulang atau tidak, rekomendasi (*referral*) yang menghasilkan pelanggan baru, serta dari *review* dan *rating* pada Google MyBusiness. Seluruh pemilik usaha yang diwawancara mengaku tidak melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin atau regular. Dari sebelas pemilik yang sudah diwawancara dapat disimpulkan bahwa adaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan selera pasar lebih sering dilakukan oleh usaha jasa dalam hal ini jasa pengadaan, jasa sewa dan dekorasi, jasa penampilan kesenian, dan jasa reparasi karena permintaan pelanggan yang bersifat *custome*.

Enam dari sebelas usaha hanya berfokus pada media sosial *messaging*, WhatsApp Business, yaitu Tahu Bulat Makmur, CV Adrian Anugrah, Ayang Florist, Adi Hardware, Bilboy Motor, dan Cambia Foods walaupun empat di antaranya memiliki akun media sosial bisnis *content sharing*. Dengan fitur yang lebih terbatas dan bersifat pribadi, usaha-usaha ini kehilangan kesempatan pengembangan lain yang bisa di dapat dari media sosial *content sharing* seperti Instagram dan TikTok serta *community based* seperti Facebook. Kesebelasan usaha ini menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan tapi hanya dua usaha yang benar-benar menekuninya atau memaksimalkannya untuk *marketing campaign*. Satu dari sebelas usaha, Bilboy Motor cenderung menggunakan Facebook, "Kami seringkali menggunakan media sosial sekadar bertanya kepada teknisi yang bekerja langsung di dealer jika ada kasus-kasus kerusakan motor yang baru kami temukan saat bekerja," ucap bu Yance selaku pemilik Bilboy Motor. Salah satu responden, Susanto, CEO dari

Cambia Foods mengatakan bahwa alasan utama tidak mengoptimalkan penggunaan media sosial ialah karena belum siap untuk lebih terekspos dan atas kemungkinan terlalu banyaknya jumlah permintaan yang tercipta (*overload demand*) yang akhirnya malah kehilangan pelanggan.

Setiap pemilik usaha yang diwawancara mengharapkan karyawan untuk terbuka atas kesulitan yang dihadapi selama melakukan pekerjaan. Hanya tiga dari sebelas pemilik dan pemimpin usaha yang pernah memberikan arahan di awal bekerja mengenai bagaimana para karyawan mereka menghadapi masalah terstruktur yang kemudian harus diambil keputusan terprogramnya terutama bagaimana mereka melayani pelanggan (*customer service*). Hanya satu dari sebelas pemilik yang mengaku rutin melakukan *briefing* sesaat sebelum jam buka (waktu operasional dimulai pada hari tersebut). Hanya dua dari sebelas usaha yang melakukan *brainstorming* rutin untuk menampung ide-ide kreatif para karyawan, sisanya hanya melakukan secara spontan dengan karyawan memberitahu ide tersebut kepada atasannya dan jika memungkinkan ide tersebut akan dibahas saat pelanggan tengah sepi atau saat jam istirahat karyawan. Satu dari sebelas pemilik dan pemimpin menerapkan insentif kepada karyawan yang aktif memberikan ide. Hanya dua dari sebelas usaha yang memiliki divisi *research*. Satu dari sebelas pemilik dan pemimpin usaha, Bilboy Motor mengaku karyawannya mendapat banyak tawaran pelatihan teknis dari perusahaan sepeda motor juga kerap mendapati permohonan karyawan magang SMK. Dua dari sebelas pemilik mengaku mengharapkan karyawannya dapat berkarir di usaha tersebut.

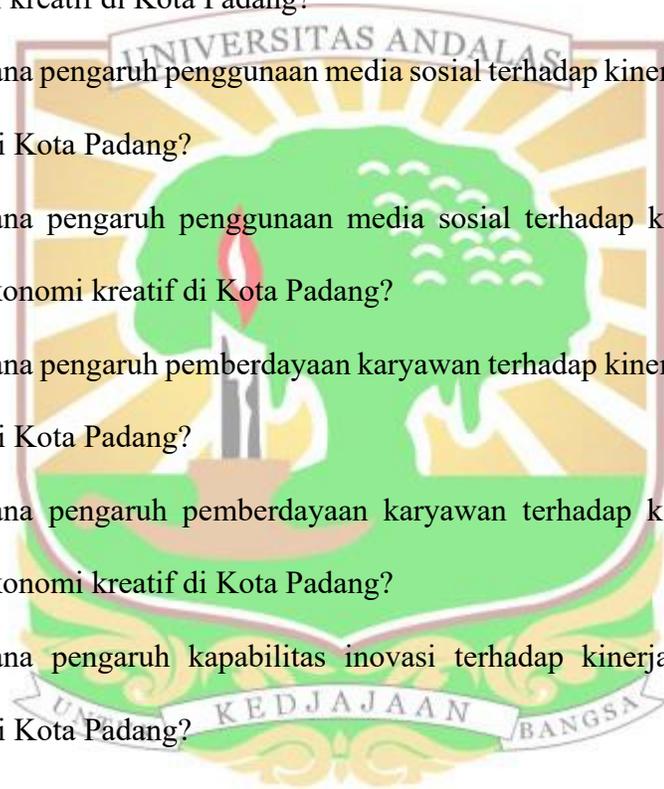
Empat dari sebelas pemilik dan pemimpin usaha mengaku belum banyak inovasi dalam bentuk memperkenalkan produk baru ke pasar, sebagian besarnya usaha retail yang pada dasarnya tidak bisa mengubah produk inti. Jadi, kendala inovasi terbesar dialami oleh usaha retail karena sifat produknya. Namun, pemilik dan pemimpin usaha seluruhnya menjawab bahwa inovasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, inovasi dalam layanan menjadi penting, seperti pemesanan online, pengiriman, dan pembayaran online. Dari wawancara, empat usaha diketahui mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan dari tahun sebelumnya, tiga usaha diketahui mengalami penurunan, dan empat usaha memiliki penjualan dan keuntungan yang stagnan.

Saat ini, penelitian di bidang manajemen strategis, khususnya kinerja bisnis, mendominasi penelitian dunia selama periode 1980 hingga 2005 (Supriadi *et al.*, 2019). Penelitian mengenai kinerja terus mengalami perkembangan selama periode 2009 hingga 2011 (Supriadi *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kinerja suatu bisnis masih sangat relevan dan menarik untuk dipelajari (Supriadi *et al.*, 2019). Pada beberapa penelitian terdahulu masih ditemukan kapabilitas inovasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, diantaranya yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2020), Tantri *et al.* (2022), dan Mir, Casadesus, dan Petnji (2016). Serta, penggunaan media sosial yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja bisnis pada penelitian yang dilakukan Saputra *et al.* (2020) sehingga penting untuk dilakukan pengujian kembali atas hipotesis tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut yang menjadi rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kapabilitas inovasi UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh pemberdayaan karyawan terhadap kinerja UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh pemberdayaan karyawan terhadap kapabilitas inovasi UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja UMK ekonomi kreatif di Kota Padang?



## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut yang menjadi tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMK ekonomi kreatif di Kota Padang

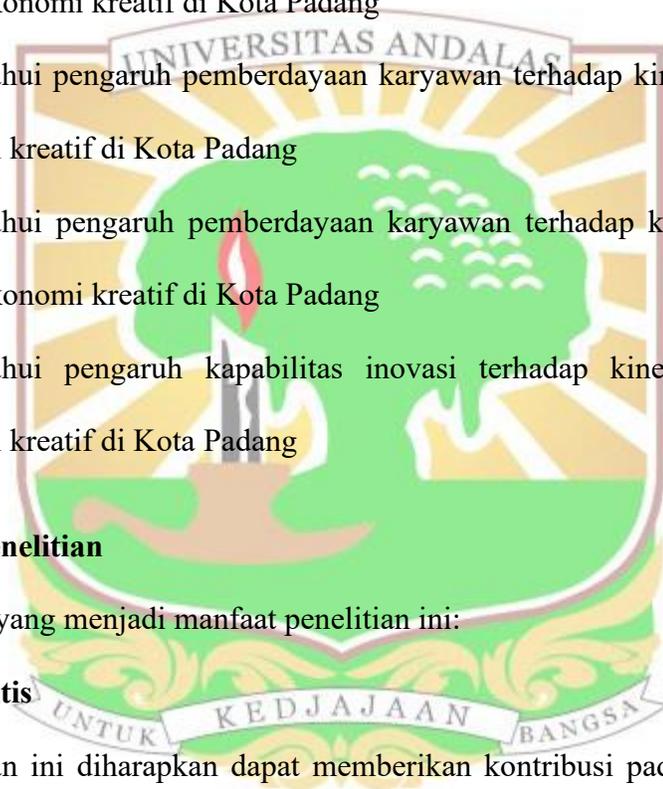
2. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi UMK ekonomi kreatif di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMK ekonomi kreatif di Kota Padang
4. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kapabilitas inovasi UMK ekonomi kreatif di Kota Padang
5. Mengetahui pengaruh pemberdayaan karyawan terhadap kinerja bisnis UMK ekonomi kreatif di Kota Padang
6. Mengetahui pengaruh pemberdayaan karyawan terhadap kapabilitas inovasi UMK ekonomi kreatif di Kota Padang
7. Mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja bisnis UMK ekonomi kreatif di Kota Padang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut yang menjadi manfaat penelitian ini:

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di lingkup (rumpun) manajemen strategik khususnya yang meneliti sektor UMK ekonomi kreatif dengan beberapa variabel berbeda ataupun objek berbeda



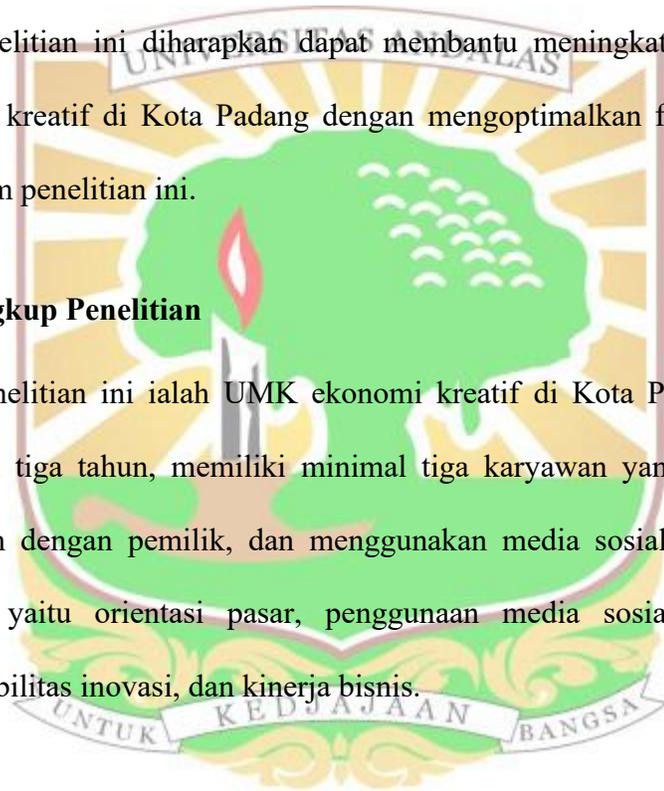
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Penggunaan Media Sosial, Pemberdayaan Karyawan, dan Kapabilitas Inovasi: Survei pada UMK Ekonomi Kreatif di Padang.”

## **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerja pada UMK ekonomi kreatif di Kota Padang dengan mengoptimalkan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Objek penelitian ini ialah UMK ekonomi kreatif di Kota Padang yang telah berdiri minimal tiga tahun, memiliki minimal tiga karyawan yang tidak memiliki hubungan darah dengan pemilik, dan menggunakan media sosial. Variabel dalam penelitian ini, yaitu orientasi pasar, penggunaan media sosial, pemberdayaan karyawan, kapabilitas inovasi, dan kinerja bisnis.



## 1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan proposal penelitian ini:

Bab I           Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II           Tinjauan Literatur

Bab ini memuat *theory resource based view* dan *dynamic capability*, konsep kinerja bisnis, konsep orientasi pasar, konsep penggunaan media sosial, konsep pemberdayaan karyawan, konsep kapabilitas inovasi, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

Bab III          Metode Penelitian

Bab ini memuat desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis (sumber) data dan metode pengumpulan data, operasional variabel dan pengukuran variabel, metode analisis data, serta uji hipotesis penelitian.

Bab IV          Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasannya.



Bab V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian di masa depan.

