

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang disebut UMKM mempunyai peran yang sangat penting ketika Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1998 yang lalu. Hasil riset Bank Indonesia dalam Kartika dan Soenarmi (2017), menjelaskan bahwa hanya 4% UMKM yang mengalami kebangkrutan sepanjang krisis ekonomi, 31% lainnya harus mengurangi skala usahanya dan sisanya sebanyak 64% tidak mengalami perubahan berarti dalam kinerja usahanya. Artinya, UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis ekonomi dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit pada 2018 dengan rincian usaha mikro sebanyak 63,5 juta unit, usaha kecil sebanyak 783.132 unit, dan usaha menengah sebanyak 60.702 unit. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mempunyai potensi yang sangat besar dan strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

Saat ini, UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Hal ini dikarenakan, dengan semakin banyaknya masyarakat yang berwirausaha maka akan semakin baik dan kokoh perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Menurut Ketua Asosiasi UMKM Indonesia mengatakan bahwa sektor UMKM menyumbang Rp8.400 triliun terhadap PDB atau setara dengan 60% dari Rp14.000 triliun PDB Indonesia pada 2018 (Okezone.com, diakses 03 Mei 2020). Lebih lanjut, UMKM pada tahun 2018 juga berkontribusi atas menyerap 97% tenaga kerja,

membuka 99% dari total lapangan pekerjaan, menyumbang 58,18% dari total investasi dan 14,17% dari total ekspor (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).

Salah satu sektor UMKM yang menjadi penunjang dalam eksistensi perekonomian di Indonesia adalah UMKM sektor kuliner. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan dari Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif yang dikutip dari detik.com yang menyebut dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, subsektor kuliner yang memberikan kontribusi dominan dan paling besar terhadap PDB, yaitu sebesar Rp 209 triliun atau 32,5% pada tahun 2016 (Chandra dalam detik.com, diakses 03 Mei 2020). Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi pendukung UMKM kuliner mudah berkembang dengan pesat. Selain itu, berkembangnya layanan pesan antar melalui aplikasi juga dinilai berkontribusi pada geliat perkembangan UMKM di sektor kuliner. Meski lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, salah satu parameter yang dapat dijadikan berkembangnya bisnis ini adalah semakin banyaknya jumlah restoran ataupun kafe di Indonesia.

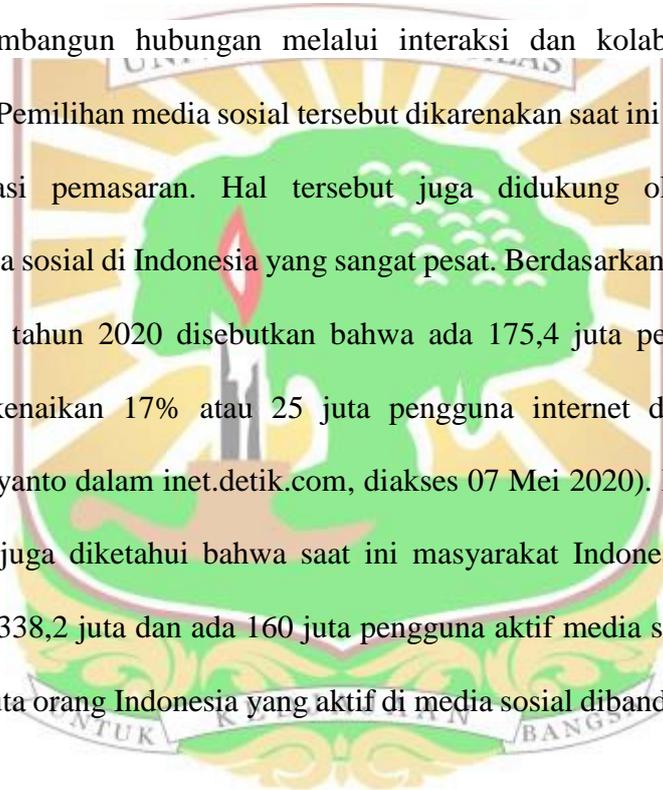
Pengembangan UMKM merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi di Kota Padang. Jumlah UMKM di Kota Padang tercatat sebesar 89.699 unit pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2017). Hal tersebut menjadikan Kota Padang sebagai daerah yang memiliki UMKM terbanyak di seluruh Sumatera Barat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2016), jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Padang meningkat dari tahun 2015 sebanyak 4.809 UMKM kuliner menjadi 5.176 UMKM kuliner, pada tahun 2016 dengan peningkatan sebanyak 367 UMKM kuliner dalam satu tahun.

Pada awal tahun 2020, seluruh dunia digemparkan dengan penyebaran virus baru yaitu SARS-CoV-2 atau biasa disebut virus corona dan penyakitnya disebut *Coronavirus Disease* atau COVID-19 (Yuliana, 2020). Virus ini ditemukan pada akhir Desember 2020 yang sampai saat ini terdapat 217 negara yang telah terjangkit (who.int, update 27 Mei 2020). Didasarkan penyebaran yang telah mencapai 215 negara, *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan *Coronavirus Disease* (COVID-19) sebagai pandemi sejak 11 Maret 2020 (Lidwina dalam katadata.co.id, 2020, diakses 07 Mei 2020). Virus ini juga berdampak pada perekonomian dunia, khususnya Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang memberlakukan *physical distancing* dan *work from home* (WFH) untuk mencegah penyebaran COVID-19. Banyak sektor yang terdampak, tak terkecuali sektor UMKM. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, Syuhandra menyebutkan, sebanyak 10.358 UMKM Kota Padang yang didominasi bidang kuliner dan kerajinan mengeluhkan omzet penjualan turun drastis karena dampak dari pandemi tersebut (Saputra dalam langgam.id, diakses 07 Mei 2020). Oleh karena itu, UMKM Kota Padang harus mampu beradaptasi di masa pandemi COVID-19 agar tetap bisa bertahan.

Salah satu adaptasi yang dapat dilakukan UMKM untuk menghadapi pandemi COVID-19 adalah melalui penggunaan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Teten Masduki yang dikutip oleh covid19.go.id, hal tersebut didasarkan pola konsumsi masyarakat di tengah pandemi COVID-19 berangsur-angsur berubah, yakni beralih dari *offline* menjadi *online* (covid19.go.id, diakses 07 Mei 2020). Fenomena itu sekaligus menjadi indikasi bahwa pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan usahanya melalui sistem perdagangan elektronik sehingga pandemi

COVID-19 bukan berarti tidak memberikan manfaat, akan tetapi justru menjadi momentum bagi mereka untuk membuktikan bahwa produk-produk dalam negeri dan kebutuhan nasional dapat dipenuhi.

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan perubahan lingkungan masyarakat, maka UMKM dalam penerapan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat menggunakan media sosial. Media sosial adalah seperangkat alat *online* yang terbuka untuk publik yang mendukung berbagai ide, membuat dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi (Mount dan Martinez, 2014). Pemilihan media sosial tersebut dikarenakan saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut juga didukung oleh perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia yang sangat pesat. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya (Haryanto dalam inet.detik.com, diakses 07 Mei 2020). Lebih lanjut, dalam laporan tersebut juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang pengguna ponsel sebanyak 338,2 juta dan ada 160 juta pengguna aktif media sosial (*medsos*), ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial dibandingkan tahun 2019.





Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia

Masih banyak UMKM yang memiliki berbagai kelemahan bersifat internal, sehingga menyebabkan UMKM dalam menggunakan media sosial masih rendah. Berdasarkan hasil riset McKinsey, UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk pengembangan usahanya baru sekitar 30% (Supriadi dalam Permadi, 2018). Dari 30% tersebut, UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial, sebagian besar memiliki performa yang rendah dalam media sosial. Padahal, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk promosi produk baru, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mencari informasi terkait pelanggan (Lu, dkk, 2010). Oleh karena itu, UMKM perlu memilih dan menetapkan orientasi strategi agar dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi yang ada. UMKM perlu mengkombinasikan beberapa orientasi strategi agar dapat mengarahkan strategi pada media sosial dengan baik. Dutot dan Bergeron (2016) menyatakan bahwa kombinasi orientasi strategi tersebut adalah orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), orientasi pelanggan (*customer orientation*), serta orientasi teknologi (*technological orientation*).

Entrepreneurial orientation atau orientasi kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Covin dan Wales (2012)

mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai proses, praktik, dan kegiatan yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai dengan melibatkan upaya kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah kontributor yang signifikan untuk keberhasilan suatu perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan berorientasi kewirausahaan (Mahmood dan Hanafi, 2013). Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal ini dikuatkan oleh beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (Wardoyo dkk; 2015; Ranto, 2016; Dutot dan Bergeron, 2016; Permadi, 2018). Berbeda dengan hasil penelitian Reswanda (2012) dan Kuswanti dan Prihandono (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Dasar dari orientasi pasar yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat atau yang biasa disebut *customer orientation* (Wulandari, 2012). Menurut Narver dan Slater (1990) *customer orientation* merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli yang mampu menciptakan nilai yang lebih baik bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh melalui memberikan nilai yang lebih terhadap suatu produk kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan ingin membeli kembali (Farida, 2014). Artinya, orientasi pelanggan dilibatkan bertujuan untuk memperoleh informasi tentang konsumen pada pasar yang dituju. Penelitian dari Wulandari (2012) menjelaskan bahwa *customer orientation* berpengaruh

positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Ali, Leifu dan Rehman (2016) juga menemukan *customer orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Technological orientation didefinisikan sebagai kecenderungan perusahaan untuk menggunakan teknologi, produk atau inovasi untuk mencapai kesuksesan (Gatignon dan Xuereb, 1997). Ali, Leifu dan Rehman (2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa *technological orientation* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, dan Technological Orientation Terhadap Sales and Business Development Melalui Media Sosial dalam Masa COVID-19 (Studi Pada UMKM sub Sektor Kuliner di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap *sales and business development* pada UMKM dalam masa COVID-19?
2. Apakah *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *sales and business development* pada UMKM dalam masa COVID-19?
3. Apakah *technological orientation* berpengaruh positif terhadap *sales and business development* pada UMKM dalam masa COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap *sales and business development* pada UMKM dalam masa COVID-19.
2. Untuk mengetahui apakah *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *sales and business development* pada UMKM dalam masa COVID-19.
3. Untuk mengetahui apakah *technological orientation* berpengaruh positif terhadap *sales and business development* pada UMKM dalam masa COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemerintah dan pihak terkait dalam melakukan penyusunan kebijakan yang tepat guna terkait pengembangan UMKM pada situasi pandemic COVID-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Universitas Andalas atau khususnya mahasiswa manajemen tentang pengembangan UMKM pada situasi pandemic COVID-19. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan keahlian bagi peneliti sendiri.



1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

1.5.1 Lingkup Konseptual

Penelitian ini dibatasi pada teori strategi orientasi dan sosial media orientasi

1.5.2 Lingkup Praktis

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang bergerak pada sektor kuliner di Kota Padang. Fokus penelitian ini adalah kesiapan dan strategi UMKM dalam melakukan pemasaran melalui media sosial untuk menghadapi COVID-19. Berkaitan dengan hal tersebut, UMKM harus mampu adaptasi dan melakukan inovasi serta strategi agar tetap bertahan di kondisi pandemi COVID-19.

1.6 Sistematika Penulisan

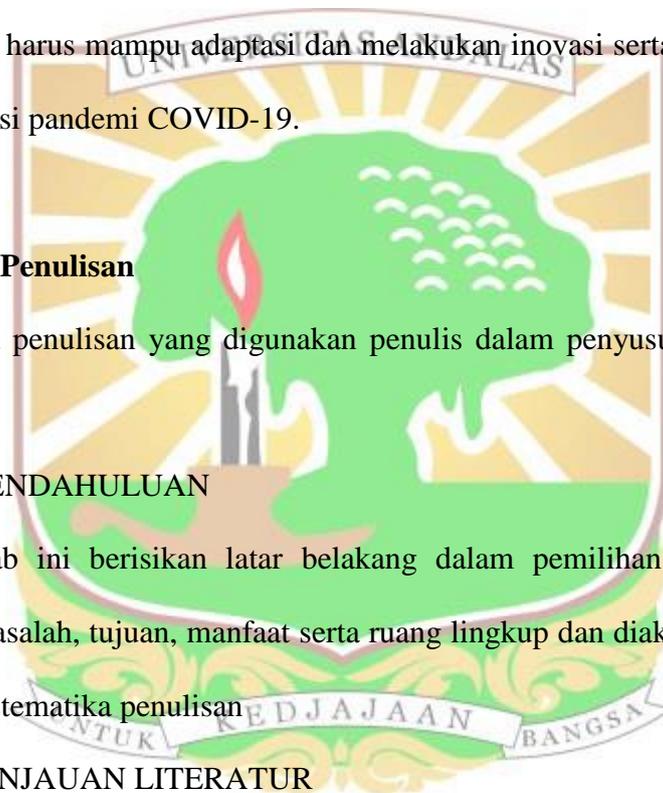
Sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang dalam pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat serta ruang lingkup dan diakhiri dengan sebuah sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang terkait dengan masalah yang diangkat dan dibahas didalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi, *strategic orientation*, seperti teori tentang *entrepreneurial orientation*, *customer orientation*, *technology orientation*, *sales and business development* pada UMKM Kota Padang melalui *social media orientation* dalam masa COVID-19. Pada bab ini juga dijelaskan



mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta model kerangka konseptual yang nantinya akan dijadikan pedoman dalam tahap pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memuat analisis hasil penelitian mengenai masalah yang dibahas yaitu Analisis Pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Customer Orientation*, dan *Technological Orientation* Terhadap *Sales and Business Development* Melalui Media Sosial dalam Masa COVID-19 (Studi Pada UMKM sub Sektor Kuliner di Kota Padang).

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dan keterbatasan dari penelitian serta saran-saran untuk mengembangkan penelitian yang serupa di masa yang akan datang

