

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM Indonesia mempunyai pengaruh strategis dan peran yang besar terhadap perekonomian nasional, dengan total 64.194.057 dan sekitar 116.978.631 karyawan pada tahun 2018. Kontribusi UMKM terhadap PDB diakui adalah 59,08% pada tahun 2012 dan mencapai 60% pada tahun 2018. Total kontribusi tersebut merupakan kumulatif dari seluruh sektor perekonomian UMKM, sehingga dapat dikatakan UMKM yang melakukan hal tersebut Membawa perubahan konstan pada masyarakat karena membantu berinovasi dan meningkatkan kreativitas.¹

Menurut data Kementerian Koperasi serta usaha kecil dan Menengah Republik Indonesia di tahun 2017, jumlah UMKM di pasar menyumbang kurang lebih 99,99% (62,9 juta unit) dari total jumlah di Indonesia pada tahun 2017, sedangkan perusahaan besar hanya 0,01 % atau berkisar 5400 unit. usaha mikro menarik berkisar 107,2 juta tenaga pekerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta (4,74%) serta usaha menengah 3,73 juta (3,11%). Perusahaan besar menarik berkisar 3,58 juta orang. Akibatnya, UMKM dengan agregat menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja nasional, sementara perusahaan besar menyerap 3% total tenaga pekerja nasional.²

Factor yang paling penting pada perekonomian Indonesia, UMKM merupakan sector yang lemah. Sekian banyak UMKM, Direktur Jenderal Kementerian Dalam Negeri dan Perdagangan mengumumkan bahwa salah satunya yang terdampak selama pandemi adalah UMKM, terdapat 64 juta UMKM di tanah air berdampak pandemi, dan hampir semuanya mengalami penurunan omzet. Ada 5 tantangan besar yang dihadapi UMKM dalam negeri selama masa pandemi, antara lain menurunnya daya beli masyarakat, keterbatasan mobilitas, sulitnya akses permodalan, dan sulitnya pasokan bahan baku dan peralatan.³ Sisi lain, menurut Mendag, hal

¹ Nur Azizah Fadilah Dkk.”Strategi Umkm Untuk Meningkatkan Perekonomian Covid 19 Pada Saat New Normal”.*Oeconomicus Journal Of Economics* Vol.5, No.1 (Desember 2020), [Http://Jurnalfebi.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/Oje](http://Jurnalfebi.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/Oje).

² Sarwo Edy Handoyo, Jesica Apriani.”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Fashion’.*Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* Vol Ii, No.2 (2020) : 439-449, [Http://Repository.Untar.Ac.Id/13371/1/Buktipenelitian10192033_5a003442.Pdf](http://Repository.Untar.Ac.Id/13371/1/Buktipenelitian10192033_5a003442.Pdf)

³ Elsa Catriana, “Kemendag Beberkan 5 masalah yang dihadapi UMKM Selama Pandemi”, 25 Agustus,2021,Diakses 15 Maret,2022. <https://money.compas.com/read/>

itu menunjukkan ujian yang harus dihadapi oleh UMKM di Indonesia, diantaranya kurangnya pengalaman, kurangnya jaringan atau *networking*, kurangnya pendanaan.⁴

UMKM dibidang fashion merupakan salah satu sektor yang paling terdampak saat pandemic karena perubahan prioritas masyarakat. Paling tidak 8 perubahan tingkah laku pelanggan terhadap senantiasa bertahan bahkan sesudah Covid-19 usai. Perubahan tingkah laku pelanggan tersebut pun dipengaruhi adanya gaya hidup pelanggan yang sekarang ini serba online. Delapan perubahan tingkah laku pelanggan yang diprediksikan akan bertahan pada waktu yang lama dan saling berkaitan, yakni Pertama Gaya Hidup Bersih dan Sehat, Kedua seluruh faktor sehari-hari menjadi semakin sulit, Ketiga *In Home Romance* ataupun *in home experience* menjadi makin diperlukan, Keempat Komunitas yang lebih kuat, Kelima timbulnya Fenomena *Reverse Maslow*, Keenam Pelanggan makin cermat terhadap pembelian dan konsumsi yang dilakukan, ketujuh tingkah laku ini ditandai dari semakin banyaknya pelanggan yang mencari *value* berdasarkan suatu produk dan bukanlah dari harga saja, Kedelapan Gaya hidup serba online. Dari kedelapan perubahan gaya hidup itu bahkan tidak satupun yang memiliki *relevansi* dan menguntungkan bagi UMKM sektor fashion. Karena itu, perlu berbagai upaya kolaborasi, pendampingan, dan *debirokratisasi* dalam proses membangkitkan sektor UMKM paska pandemik.⁵

Membangkitkan sektor UMKM fashion ini diperlukan karena Usaha kecil menengah bergerak di sector fashion di kabupaten jepara memiliki peranan penting dalam ekonomi dan lapangan tenaga kerja, Namun usaha kecil dan menengah sekarang ini mengalami persaingan ekonomi dan tenaga kerja dengan perusahaan besar, diduga karena lemahnya karakter kewirausahaan dalam mengelola bisnis yang sedang berubah ini, sehingga berdampak pada lemahnya kinerja bisnis dan produktivitas kerja UMKM. Menurut Santiago, masalah umum bagi usaha kecil dan menengah dapat dilihat pada faktor internal dan eksternal. Faktor

2021 /08/25125859826/ kemendag-beberkan-5-masalah-yang-dihadapi-UMKM-selama-pandemi.

⁴ Natasha Khairunisa Amani, "Mendag Lutfi Ungkap 3 Masalah Utama UMKM Indonesia" 28 Oktober, 2021, Diakses 15 Maret 2022. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4695928/mendag-lutfi-ungkap-3-masalah-utama-umkm-indonesia>.

⁵ Cahya Puteri Abdi Rabbi, "Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen" 23 Maret, 2021, Diakses 15 Maret 2022. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>

internal mencakup sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknis produksi serta operasi, dan aspek pasar serta pemasaran. Sedangkan faktor eksternal mencakup kebijakan pemerintah di sector publik, aspek sosial budaya, ekonomi, dan peran instansi terkait. Secara keseluruhan, permasalahan utama UMKM di Indonesia yaitu faktor didalam dan diluar. Faktor di dalam yaitu keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), jaringan Bisnis dan lemahnya keahlian memasuki pasar kerja. Faktor diluar yaitu Lingkungan usaha belum kondusif, fasilitas masih terbatas, regulasi, produk bersifat *lifetime*, akses pasar terbatas.⁶

Mengasumsikan bahwa selama pandemi berlangsung dan sesudahnya ada perubahan gaya hidup masyarakat, untuk itu di diperbaiki di dalam kinerja bisnis UMKM. kinerja bisnis dipengaruhi terutama beberapa aspek yaitu berorientasi pada kewirausahaan, berorientasi pada pasar, kemampuan pemasaran dan kelincahan inovasi jaringan. Orientasi pasar ini diharapkan mampu memahami kebutuhan pelanggan tepat waktu, memperoleh informasi tentang kekuatan serta kelemahan pesaing dan mengkoordinasikan sumber daya secara efektif untuk menciptakan keuntungan perusahaan. Orientasi pasar budaya dikembangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis telah banyak dipelajari oleh para peneliti sebelumnya, namun hasilnya masih kontradiktif. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan orientasi pasar menjadi penentu bisnis kinerja.⁷

Orientasi pasar ini diharapkan mampu memahami kebutuhan pelanggan tepat waktu, memperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing dan mengkoordinasikan sumber daya secara efektif untuk menciptakan keuntungan perusahaan. Selain orientasi pasar kemampuan pemasaran yang ekstensif juga diperlukan untuk mencapai efek yang baik dan memenuhi permintaan konsumen. Berdasarkan William J Stanton A, pemasaran ialah sistem lengkap dari aktivitas bisnis yang merencanakan, memilih harga,

⁶ Bimo Sentiago & Amir Hidayatulloh,” Analisis Faktor Eksternal Terhadap Faktor Internal Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Ukm Daerah Istimewa Yogyakarta *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.8, No.2, November 2019, 2.

⁷ Hendar Mulyana, “Market And Entrepreneurial On Business Performance”, Role Of Networks Innovation Journal Of Small Business & Entrepreneurship, (2020), Doi: 10.1080 /08276331.2020.1855025

mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.⁸

Produsen harus memperhatikan kualitas produk yang pernah diluncurkan ke pasaran bahkan jika calon konsumen tidak menerima, karena keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung pada respon konsumen atau individu, dan kelompok, direpresentasikan dalam bentuk Pembelian suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Acar dan Kotler Wels, mereka menyatakan bahwa *marketability* berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, efektivitas biaya promosi, biaya periklanan, distribusi (angkutan kendaraan), efektivitas biaya produksi dan penetapan harga.⁹

Tingkat efisiensi yang baik dapat ditunjukkan dengan kemampuan bisnis untuk menciptakan produk atau layanan yang memuaskan dan dibutuhkan konsumen di pasaran. Konsep ini menjelaskan bahwa keterampilan pemasaran dapat mempengaruhi dengan mengembangkan filosofi pemasaran yang lebih gesit dan inovasi jaringan pada konsumen untuk mendukung pangsa pasar yang lebih luas sebagai strategi kinerja bisnis dalam mencari konsumen potensial. Didalam mencari konsumen potensial tersebut diharapkan perusahaan melakukan ekspansi atau perluasan pasar sebagai kontribusi meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Westley dan Antaz, inovasi jaringan adalah proses kompleks yang secara mendalam mengubah proses yang mendasari Aliran sumber daya, kekuasaan atau kepercayaan dari sistem sosial tempat inovasi terjadi. Sedangkan menurut Nicholls, Simon dkk Dia mendefinisikan inovasi jaringan sebagai cara di mana kegiatan antar individu Atau interaksi sosial harus diatur untuk mencapai tujuan bersama seperti menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide baru.¹⁰

Inovasi jaringan terdiri dari konsep dan wawasan yang inovatif diperlukan untuk menjawab kebutuhan konsumen, tantangan masyarakat, dan dinamika proses yang membutuhkan kelincahan dalam penerapannya. Meskipun kelincahan didefinisikan secara berbeda dalam literatur saat ini, kelincahan konseptual berfokus pada

⁸ S Marniyati, Tulus Haryono, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dan Manajemen Vol.17, No.2 (2017), Doi : <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>

⁹ Mohammad Aris “, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mitra Cahaya Putrie (Study Kasus Kapegepe)” *Jurnal Stie Pasim Sukabumi*, 2020, 3.

¹⁰ Wibowo Mufti Agung” Tentang Tawazun Pada Agility Inovasi Sosial : Sebuah Tinjauan Litelatur”, *Procceding The 8th Management Breaktrough And Doctoral Journey*, (2020), <https://apdm.id/Wp-Content/Uploads/2021/02/Mbdj-Apdm-2020-0073>

persepsi dan tanggapan perusahaan terhadap mereka, dimana kelincahan organisasi dapat dibagi menjadi dua aspek yang berbeda namun saling melengkapi : kemampuan penginderaan dan kemampuan merespon yang dimiliki dalam kemampuan *sensitivitas* strategi kinerja bisnis. Kemampuan strategi kinerja bisnis untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, Kemampuan kelincahan inovasi jaringan diharapkan dapat berperan dalam pengembangan kinerja bisnis yang dapat memberikan perbaikan berkelanjutan dalam operasional perusahaan.¹¹

Menurut Teece Peteraf, kelincahan perusahaan tidak dapat dipisahkan Di sini, kelincahan bisnis didefinisikan sebagai kemampuan untuk secara dinamis mendeteksi atau mengidentifikasi peluang teknologi, menilai peluang serta ancaman teknologi dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan dan menangkap atau mengarahkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan (menilai peluang) dan transformasi (memperbarui atau perubahan). Memodelkan dan menggunakan budaya yang ada di kawasan adalah kunci untuk meningkatkan kelincahan inovasi jaringan bisnis, sehingga bisa meningkatkan kinerja bisnis. Kemampuan inovasi yang gesit dari jaringan pemasaran juga mempengaruhi kinerja karena organisasi dapat bergerak menuju keunggulan yang berkelanjutan. Tentu itu juga menjadi pertimbangan karena Indonesia berada dalam masa revolusi sehingga muncul gejala tren.¹²

UMKM Fashion dengan sumber daya dan pengetahuan yang terbatas selalu mengalami kesulitan mengakses pasar, sehingga perlu dibangun kelincahan inovasi jaringan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar pelanggannya yang lebih luas. Dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, terdapat *research gap* yang ditemukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silviasih Franky dan Denny Slamet, Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi kinerja bisnis secara positif. sementara penelitian dari Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti dan Sri Purwanti, Orientasi Kewirausahaan pengaruhnya paling kecil terhadap kinerja bisnis. Sedangkan penelitian dari indra kurniawan yang menghasilkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak meningkatkan kinerja bisnis.

¹¹ Wibowo Mufti Agung” Tentang Tawazun Pada Agility Inovasi Sosial : Sebuah Tinjauan Litelatur”,Procceding The 8th Management Breaktrough And Doctoral Journey, (2020), <https://Apdm.Id/Wp-Content/Uploads/2021/02/Mbdj-Apdm-2020-0073>

¹² Wibowo Mufti Agung” Tentang Tawazun Pada Inovasi Sosial : Sebuah Tinjauan Litelatur”,The 8th Management Breaktrough And Doctoral Journey, (2020), <https://Apdm.Id/Wp-Content/Uploads/2021/02/Mbdj-Apdm-2020-0073>

Pentingnya Orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, menurut Djamila Abbas orientasi pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap kinerja bisnis. Namun penelitian oleh Sindy Purnamasari & Andreas Wijaya menyatakan bahwa orientasi Pasar terhadap kinerja bisnis tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. dan juga penelitian dari Ahamatang dan Nurmila Sari yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Menurut Sindy Purnama Sari & Andreas Wijaya hasil dari kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian Mulyana & Hendar mengungkapkan bahwa Kelincahan Inovasi Jaringan dapat meningkatkan terhadap kinerja bisnis. Dengan *Research gap* ini, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemampuan pemasaran, dan Kelincahan Inovasi Jaringan terhadap kinerja bisnis UMKM sehingga penelitian ini akan mengkaji dengan judul **“Kinerja Bisnis UMKM Ditinjau dari Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemampuan Pemasaran, dan kelincahan Inovasi Jaringan (Studi pada Pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Jepara).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh penulis serta peneliti sebelumnya, penulis merumuskan persoalan pada penelitian ini menjadi berikut :

1. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM ?
2. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh secara Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM ?
3. Bagaimana Kemampuan Pemasaran berpengaruh secara Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM ?
4. Bagaimana Kelincahan Inovasi Jaringan berpengaruh secara Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pokok utama permasalahan. Tujuan dari studi ini untuk:

1. Menguji Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Bisnis UMKM.
2. Menguji Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Bisnis UMKM.

3. Menguji Pengaruh Kemampuan Pemasaran pada Kinerja Bisnis UMKM.
4. Menguji Pengaruh Kelincahan Inovasi Jaringan pada Kinerja Bisnis UMKM.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah dikemukakan maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis atau praktis. Secara teoritis, diharapkan memberikan kontribusi literatur tentang studi strategi manajemen, terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM Fashion.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

- 1) Kontribusi manajemen di bidang manajemen strategis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis UMKM Fashion.
- 2) Memberikan arahan kepada pelaku UMKM fashion di perkotaan khususnya UMKM fashion di wilayah Jepara.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi alternatif bagi peneliti selanjutnya dan memberikan kesempatan untuk mengembangkan penelitian serupa pada penelitian lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Ini digunakan sebagai contoh sistematis, dibahas dan dipelajari. Agar pembahasan ini lebih mudah dipahami, maka disusunlah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman judul, persetujuan dewan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, petunjuk penulisan Arab-Latin, daftar isi.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan :

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Fokus Penelitian

- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan sebagai berikut:

- A. Deskripsi Teori
- B. Penelitian Sebelumnya
- C. Kerangka Berfikir
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai metode penelitian:

- A. Jenis dan Pendekatan
- B. Variabel Penelitian
- C. Sumber Data
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Teknik Menganalisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari:

- A. Gambaran Obyek Penelitian
- B. Deskripsi Penelitian
- C. Analisis Data Penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi:

- A. Kesimpulan
- B. Saran

3. Bagian Akhir

Bagian skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan dokumen sumber primer.