

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan UMKM dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun dalam penyerapan tenaga kerja. usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi maupun penyediaan lapangan kerja. Dari perspektif dunia, diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju.¹

Pengembangan industri kecil yang dilaksanakan melalui sentra industri memberikan dampak positif terhadap penumbuhan unit usaha baru dan wirausaha baru, terutama di pedesaan. Dengan dukungan iklim usaha yang makin membaik, jumlah unit usaha industri kecil memperlihatkan peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan peran usaha mikro, kecil, dan menengah

¹Tulus T.H Tambunan. *UMKM Di Indonesia*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009). Hlm:1

(UMKM) yang besar ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja.²

Dalam perspektif global diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah mampu bertahan menggerakkan ekonomi kerakyatan meskipun sedang dilanda krisis moneter. Seiring dengan perkembangan tersebut, usaha mikro, kecil, dan menengah dituntut untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Persaingan akan muncul ketika banyak dari pelaku bisnis yang memberikan keunggulan produk yang dihasilkan. Dengan begitu, daya saing akan muncul dengan sendirinya dalam memperbaiki kualitas produk atau usaha yang didirikan.³

Keunggulan dari suatu produk dinilai dapat meningkatkan penjualan serta secara otomatis akan menunjang sektor ekonomi di lini kecil seperti, mikro, kecil, dan menengah. Sektor ekonomi sendiri akan menjadi bagian terpenting dalam kemajuan suatu bangsa. Selain itu, keunggulan suatu usaha dalam melayani konsumen juga dibutuhkan agar mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan daya saing tidak hanya dari segi produk yang dijual tetapi juga dari segi pelayanan yang diberikan. Daya saing merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis/usaha. Adanya daya saing perusahaan bahkan UMKM akan mampu meningkatkan inovasi produk dan lainnya dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Daya saing memiliki

²Moch. Endang Djunaeni. *Manajemen Bisnis Sebuah Pengantar*. (Yogyakarta: Deepublish. 2012). Hlm: 75-76

³Tulus T.H Tambunan. *UMKM Di Indonesia*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009). Hlm: 12

sifat yang relatif dikarenakan untuk menentukannya perlu pembandingan artinya daya saing tergantung pada siapa pesaingnya, bisa saja suatu waktu sebuah perusahaan memiliki daya saing yang tinggi tetapi di waktu lain ketika para pesaing berganti menjadi lebih kompeten maka daya saing akan menurun terhadap para pesaingnya. Adanya persaingan akan memunculkan daya saing yang bernilai positif bagi kemajuan. Dengan begitu, seseorang akan meningkatkan kualitas diri dari berbagai sisi dan mencoba mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada untuk meningkatkan daya saing. Hal yang sama juga terjadi di UMKM, bahwa daya saing UMKM memiliki peran yang cukup dominan dalam daerah tersebut.⁴

Menurut Tulus Tambunan menjelaskan daya saing adalah konsep secara umum yang digunakan dalam ekonomi yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar artinya pelaku usaha memiliki kemampuan dalam bersaing mempertahankan produk yang dihasilkan dipasaran. Dengan kata lain, daya saing dapat diartikan kemampuan sesuatu atau seseorang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara entitas sejenis dalam suatu lingkungan yang sama.⁵

Menurut UU No. 20 tahun 2008 pasal 6 bab IV mengelompokkan UMKM menjadi beberapa kategori yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah.

⁴Fahmi Sulus Hasanah, “*Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil Dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo*” Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, 2017), Hlm. 4-5

⁵Tulus T.H Tambunan. *UMKM Di Indonesia*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009). Hlm. 17

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memiliki kriteria asset ≤ 50 juta dan omset ≤ 300 jt. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang memenuhi kriteria $50 \text{ juta} < \text{asset} \leq 500 \text{ juta}$ omset sebesar 300 juta sampai $\leq 2,5$ miliar. Sementara usaha menengah adalah usaha produktif orang perorangan yang memiliki kriteria $500 \text{ juta} < \text{asset} \leq 2,5 \text{ miliar}$ dan $2,5 \text{ miliar} < \text{omset} \leq 50 \text{ miliar}$. Dengan kata lain, UMKM merupakan usaha produktif orang perorangan yang memiliki kriteria sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Kebanyakan orang menyebutkan daya saing UMKM sama dengan daya saing perusahaan. Meskipun istilah daya saing sendiri digunakan pada berbagai bidang seperti daya saing perusahaan, daya saing daerah maupun daya saing UMKM. Semua istilah ini meskipun berbeda konteks tetapi memiliki makna yang sama yaitu kemampuan yang dimiliki setiap entitas untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat bertahan dan mengembangkan diri diantara entitas lain dalam suatu lingkungan sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM merupakan kemampuan UMKM untuk tumbuh dan berkembang dengan baik dalam menghasilkan produk dan jasa.⁶

Beberapa bentuk persaingan yang terjadi diantaranya adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar, pemasok (*suppliers*), dan persaingan di antara para pesaing yang ada. Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak

⁶ UU NO 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM

hanya sebatas pada sesama pelaku UMKM yang ada, akan tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi daya saing tersebut, salah satunya adalah Inovasi Produk. Para pelaku UMKM dengan karakteristik skalanya yang serba terbatas ternyata memiliki sejumlah kekuatan. Kekuatan dimaksud terletak pada kemampuan melakukan fleksibilitas dalam menghadapi berbagai tantangan untuk melakukan inovasi produk. Namun dalam melakukan inovasi produk masih banyak terdapat kendala yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM, salah satunya masih menggunakan teknologi dalam bentuk mesin-mesin tua (manual). Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya menyebabkan rendahnya produktivitas dan efisiensi, tetapi juga rendahnya mutu produk yang dihasilkan. Banyak faktor yang menyebabkan keterbatasan ini, di antaranya adalah keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru, keterbatasan informasi perkembangan teknologi (mesin-mesin dan alat-alat produksi baru), serta keterbatasan SDM yang mengoperasikan mesin-mesin baru dan melakukan inovasi-inovasi dalam produk maupun proses produksi.

Selain Inovasi Produk, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi daya saing tersebut, yaitu Penggunaan *E-Commerce*. Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan mengalami perkembangan yang sangat luar biasa pada saat ini. Hampir seluruh kegiatan sehari-hari kita didukung oleh IT tersebut, seperti untuk mencari toko, informasi seputar hiburan, tempat makan, berita, atau informasi untuk

berbelanja, tidak terkecuali para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Fakta menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan IT, perusahaan kecil dan menengah pun memanfaatkan IT dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu, dan tenaga sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual.

Meskipun IT semakin maju, namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan kecanggihan IT melalui aplikasi *e-commerce* dan masih belum optimal dalam memanfaatkan IT. Dengan banyaknya faktor yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan IT berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan para pelaku UMKM dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah memanfaatkan IT dengan menggunakan bisnis online (*e-commerce*) sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Akibatnya, banyak UMKM yang tidak memiliki sumber daya produksi dan tidak mampu memperbaiki mutu produknya, serta sulit untuk mempertahankan jaringan pemasarannya baik di pasar domestik maupun pasar internasional.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pendahuluan yang dilakukan kepada UMKM di Kota Palembang, beberapa dari usaha mikro, kecil, dan menengah mengalami persaingan yang sangat ketat dalam merebut pasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan dari segi harga, inovasi produk,

maupun pelayanan yang diberikan untuk menarik konsumen. Saat ini, banyak dari UMKM yang lebih mementingkan harga murah tanpa memperhitungkan kualitas dari produk atau jasa itu sendiri. Sehingga UMKM hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek. Inovasi yang beragam harusnya selalu dilakukan oleh UMKM untuk kemajuan usaha mereka. UMKM yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan pasar melalui harga dan inovasi, lambat laun akan mengalami penurunan omset.

Oleh sebab itu para Pelaku UMKM haruslah memiliki beberapa strategi dalam menjalankan usaha, yaitu dengan melihat perkembangan yang terjadi dipasar, memperbaiki inovasi produk serta memiliki keunggulan bersaing. Sehingga dengan adanya faktor tersebut UMKM dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya. banyak UMKM yang belum memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, dalam hal inovasi produk, pelaku UMKM masih harus banyak belajar mengenai pentingnya berinovasi dalam persaingan bisnis. dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, para pengusaha harus menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk berinovasi, yaitu membuat produk yang sudah lama dikenal menjadi produk yang baru dan berbeda sehingga para konsumen mempunyai banyak alternatif untuk memilih produk tersebut.

Selain itu, Pemasaran melalui teknologi informasi menjadi trend di kalangan pelaku usaha. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga mendorong pelaku bisnis khususnya UMKM untuk

memanfaatkan teknologi tersebut melalui online dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pelaku bisnis tidak dapat menolak internet untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Jika terjadi penolakan maka UMKM akan kesulitan mengembangkan produk yang dihasilkan kepada konsumen yang membutuhkan. dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan. Hal inilah yang menjadi kendala bagi UMKM di Indonesia saat ini. Kekurangan pengetahuan teknologi membuat UMKM di Indonesia ketinggalan dalam strategi pemasaran. Dalam perkembangan tersebut, UMKM sebagai salah satu penopang perekonomian di Indonesia harus dapat menjawab tantangan tersebut dan harus mampu menjangkau perubahan disekitar. Komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumen. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu tahu siapa yang bertindak melalui media iklan tersebut.⁷

Media Internet yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai sistem online makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen.

⁷Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2017). Hlm: 17

Memanfaatkan *E-commerce* atau yang sering disebut internet membuat para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di Kota Palembang harus bekerja keras. *E-commerce* adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk dan jasa serta informasi melalui jaringan komputer yang sebagian besar adalah internet. Pelaku bisnis merasa keberatan dengan bisnis online tetapi lambat laun pelaku harus berani mengambil resiko untuk terjun langsung di dunia maya (online). Keberanian untuk memanfaatkan *E-commerce* atau internet belum dirasakan oleh semua UMKM di Kota Palembang.⁸

Pelaku bisnis sebagian besar masih menggunakan cara tradisional untuk menjual barang mereka dan tentunya melalui pemasaran yang minim pula. Salah satu alasan pelaku bisnis tidak memasarkan atau memanfaatkan system jual beli online yaitu mereka malas untuk menekuni konsumen yang membeli produk mereka dengan jumlah yang sedikit. Selanjutnya, pelaku bisnis juga harus selalu mengecek pembayaran melalui mesin ATM. Alhasil, pelaku bisnis hanya memanfaatkan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya.

Dalam ekonomi Islam, mengembangkan UMKM tidak hanya skill yang dibutuhkan, melainkan bagaimana pengusaha bisa menerapkan prinsip-prinsip yang terbaik dalam membangun dan mengembangkan usaha, serta memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat membangun aktifitas ekonomi.

⁸Herdianti, R.N. *Peran Pemerintah dalam Pemanfaatan E-commerce oleh UMKM Industri Kerajinan Perak Kotagede*. (Yogyakarta: thesis. 2014). Hlm: 20

UMKM sangat berperan penting dalam pengembangan perekonomian suatu negara maupun daerah. Oleh sebab itu, UMKM harus dikembangkan guna menciptakan masyarakat yang sejahtera. Namun apakah cara dan jenis usaha yang ditempuh dalam memenuhi hajat hidup itu sudah sesuai dengan aturan Islam, itulah yang menjadi persoalan dan harus di perhatikan oleh pengusaha. Dalam menjalankan UMKM tentu saja ada batasanbatasannya dalam memilah barang yang akan di produksi oleh pelaku usaha, sebagaimana firman Allah Q.S An-Nahl:115:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنِ

أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah, tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang*”.

Seperti halnya kebanyakan UMKM dibidang kuliner di Kota Palembang yang berkembang mengikuti zaman sekarang, sehingga tidak sedikit UMKM kuliner yang membuat aneka inovasi makanan yang bisa dibilang semakin aneh, dan berdampak pada kehalalannya yang dipertanyakan. Dan juga mayoritas penduduk dikota palembang ini kebanyakan beragama islam, sehingga membuat konsumen yang beragama islam tersebut ragu dalam

memilih produknya, untuk itulah seharusnya para pelaku umkm tersebut berinovasi membuat label/ mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya jika memang produknya halal, agar setiap konsumen yang beragama islam tidak ragu dalam memilih produknya. Contoh saja, UMKM di Kecamatan Kemuning yaitu Indi Cakes Palembang, tertera dengan jelas logo MUI pada setiap kemasan produknya, dan juga terdapat tata cara makan sesuai syariat agama Islam. Hal inilah yang menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, selain harga yang terjangkau, kualitas yang diprioritaskan, ada pula kehalalan produk yang tidak lagi diragukan oleh konsumen.

Penelitian ini juga didukung *research gap* yang berhubungan dengan daya saing UMKM, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Research Gap* pengaruh Inovasi Produk terhadap daya saing**

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|---|--|------------------------------------|
| Pengaruh Inovasi produk Terhadap daya saing | Terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi produk terhadap daya saing | Rika devi kurniasari (2018) |
| | Tidak terdapat pengaruh antara Inovasi produk terhadap daya saing | Agatha rachel widihandayani (2019) |

Sumber : Dikutip dari berbagai sumber, 2020

Pengaruh Inovasi Produk terhadap daya saing yang diteliti oleh Rika devi kurniasari menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Agatha rachel widihandayani yang menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing.

Tabel 1.2
Research Gap pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|--|---|-------------------------|
| Pengaruh Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Terhadap daya saing | Terdapat pengaruh signifikan antara Pemanfaatan <i>E-commerce</i> terhadap daya saing | Annisa Diana haq (2016) |
| | Tidak terdapat pengaruh antara Pemanfaatan <i>E-commerce</i> terhadap daya saing | jesika (2012) |

Sumber : Dikutip dari berbagai sumber, 2020

Pengaruh pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing yang diteliti oleh Annisa Diana haq menunjukkan bahwa pemanfaatan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh jesika yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap daya saing.

Dari fenomena data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Inovasi produk dan pemanfaatan *E-commerce* Terhadap daya saing.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan tersebut, maka judul penelitian ini yaitu **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN *E-COMMERCE* TERHADAP DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk dan pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, referensi kepada penulis dan pembaca mengenai pengaruh Inovasi Produk dan pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi kepada penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian tentang akuntansi UMKM dan Manajemen Strategis.
- c. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literature maupun penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan teori yang selama ini didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan penjelasan tentang pentingnya meningkatkan daya saing mengenai pemanfaatan *E-commerce* dalam pelayanan UMKM.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

E. Sistematika penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari permulaan hingga akhir isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian antara lain ialah pendahuluan atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Suatu bab yang menjelaskan tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai Inovasi Produk, pemanfaatan *E-commerce*, daya saing UMKM, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab berisi tentang jenis penelitian metode penelitian, objek, jenis dan sumber, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab berisi tentang hasil analisis data dari pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup yaitu berupa kesimpulan dari hasil yang dilakukan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi peneliti di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN