

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan badan usaha yang sering disebut-sebut sebagai salah satu pilar perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri yang baik terhadap keadaan pasar dibandingkan dengan perusahaan lain berskala besar (Sartika, 2002). UMKM juga terbukti tahan terhadap krisis karena ketika Indonesia dilanda krisis pada tahun 1998 banyak perusahaan skala besar yang tidak mampu bertahan sementara UMKM dapat bertahan dalam gejolak krisis, bahkan UMKM pula yang mampu menunjang perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB. Pada tahun 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar Rp 7.005.950 milyar atau sekitar 62,57% dari total PDB Nasional. Dengan rincian usaha mikro sebesar 38,90%, usaha kecil sebesar 9,73%, dan usaha menengah sebesar 13,95% (Bani, 2016).

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sudah semakin berkembang sangat pesat dalam kehidupan. Teknologi yang semakin berkembang ini tentunya dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia untuk menunjang segala aktifitasnya. Segala sesuatu hampir tidak lepas dari penggunaan teknologi, mulai dari komunikasi, informasi, hingga transportasi saat ini sudah mulai terdigitalisasi. Seiring berkembangnya teknologi, jumlah UMKM di Indonesia pun turut berkembang seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table I-1
Data Perkembangan UMKM Periode 2011-2013

| Tahun | Jumlah UMKM | Jumlah Tenaga Kerja UMKM | Perumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM (dalam persen) | Sumbangan PDB UMKM |
|-------|-------------|--------------------------|--|--------------------|
| 2011 | 55.206.444 | 101.722.458 | 2.33 | 1.369.326.00 |
| 2012 | 56.534.592 | 107.657.509 | 5.83 | 1.451.460.20 |
| 2013 | 57.895.721 | 114.144.082 | 6.03 | 1.536.918.80 |

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja dan PDB juga terus meningkat. Namun, UMKM yang berkembang juga dituntut harus memenuhi perkembangan zaman.

Di era yang semakin modern dan terdigitalisasi seperti sekarang ini, UMKM juga dituntut untuk dapat terus berinovasi baik dalam produk maupun dalam tahap produksi. Tujuannya agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang dipasarkan oleh UMKM serta untuk menjaga kelangsungan UMKM dan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, serta keuntungan.

Penelitian (Chandra, 2016) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Faridah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung

Selatan juga menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa inovasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja pemasaran UMKM.

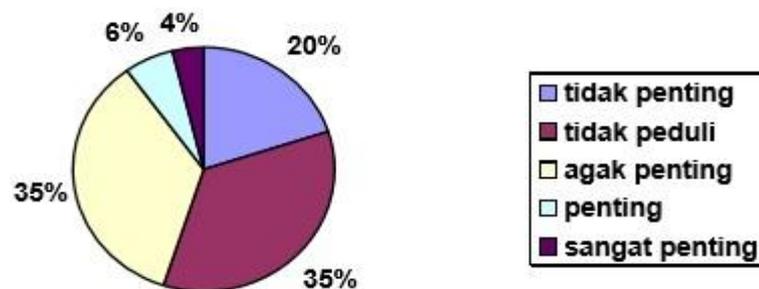
Penerapan teknologi dalam proses pemasaran juga sangat diperlukan mengingat saat ini sudah banyak berkembang platform-platform perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media dan wadah promosi yang sangat praktis serta murah. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tentunya harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Selain menghemat biaya promosi, pemanfaatan *e-commerce* juga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dikarenakan situs web yang diterapkan dalam *e-commerce* dapat dijangkau secara mudah oleh konsumen dari berbagai tempat dan berbagai kalangan. Dengan memanfaatkan media digital *e-commerce*, diprediksi pendapatan UMKM akan meningkat antara 23-80% (Septian, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Yulimar, 2006) menguji hubungan antara adopsi *e-commerce* dengan kinerja perusahaan dan diperoleh hasil bahwa semakin semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka semakin meningkat pula kinerja perusahaan. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Nyoman, Yasa, & Sukaatmadja (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM.

Namun pada kenyataannya, UMKM di Indonesia sendiri masih memiliki masalah terkait inovasi serta pemanfaatan *e-commerce*. Menurut Wakil Ketua Umum KADIN, M Rizal dalam (Kabarbisnis.com, 2014) beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM salah satunya adalah teknologi dan inovasi produk. Menurutnya, budaya inovasi dalam UMKM perlu ditingkatkan agar UMKM tidak kebingungan dalam menghadapi ekspansi produk dari perusahaan-perusahaan yang besar dan mapan. UMKM seringkali tidak mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah mampu berinovasi sehingga berdampak pada penurunan kinerja pemasaran. Ilham Akbar Habibie selaku Ketua Institut Demokratisasi melalui Sains dan Teknologi, juga menyatakan bahwa kesadaran UMKM dalam berinovasi masih sangat minim, padahal dengan cara tersebutlah UMKM dapat bersaing. Menurutnya, minimnya kesadaran berinovasi ini dikarenakan rendahnya pemahaman para pelaku UMKM mengenai teknologi, talenta, dan toleransi (Maharani Esthi, 2016).

Jumlah UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan *e-commerce* juga terbilang masih sedikit. Berdasarkan pemaparan dari kominfo, jumlah UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan *e-commerce* berkisar 8% dari total 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia (Ayu, 2017). Salah satu penyebab minimnya penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dikarenakan sebagian besar dari pelaku UMKM belum melek teknologi digital (Septian, 2018). Selain itu, terdapat banyak keraguan bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara memasarkan dan mempromosikan barang lewat *e-commerce*. Survey yang dilakukan oleh The Asian Foundation di 12

Kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok) juga menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang sudah menggunakan *e-commerce* masih sangat sedikit. Dari seluruh perusahaan yang di survey, hanya 18% yang telah menggunakan *e-commerce*. Bahkan, hasil survey tersebut menunjukkan bahwa dari 74 UMKM yang disurvei, 20% mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting, 35% yang bukan pengguna *e-commerce* menganggap penggunaan *e-commerce* tidak akan meningkatkan pendapatan mereka. Dan hanya sekitar 4% UMKM yang mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* sangat penting.



Gambar I-1
Tingkat Pentingnya E-Commerce

Sumber: The Asian Foundation

Sementara di DKI Jakarta, UMKM memang merupakan usaha yang mendominasi sebesar hampir 93,46% usaha di DKI Jakarta (Nis, 2017). Apabila dilihat dari data jumlah UMKM binaan Dinas UMKM DKI Jakarta, terdapat sekitar 14000 pelaku UMKM binaan dan sementara yang tersebar di beberapa wilayah DKI Jakarta sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Table I-2
Jumlah Pelaku UMKM

| Kota | Jumlah UMKM Lokasi Binaan | Jumlah UMKM Lokasi Sementara |
|-----------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Jakarta Barat | 742 | 2120 |
| Jakarta Pusat | 570 | 3009 |
| Jakarta Selatan | 544 | 2656 |
| Jakarta Timur | 587 | 2464 |
| Jakarta Utara | 1152 | 768 |

Sumber: Dinas UMKM DKI Jakarta, diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa DKI Jakarta merupakan kota yang perekonomiannya di dominasi oleh UMKM. Namun, belum ada data pasti yang menunjukkan jumlah UMKM yang telah memanfaatkan *e-commerce* di DKI Jakarta. Akan tetapi, data dari Delloite Acces Economics menunjukkan lebih dari sepertiga atau 36% UMKM di Indonesia masih bersifat *offline* dan sepertiga lainnya atau 37% hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Sedangkan kurang dari sepersepuluh atau 9% yang merupakan bisnis online lanjutan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Sementara data dari McKinsey Global Institute menunjukkan hanya sekitar 5% UMKM yang

mampu bertransaksi online (Septian, 2018). Dari data tersebut dapat terlihat jelas bahwa pemanfaatan *e-commerce* masih sangat minim.

Minimnya pemanfaatan *e-commerce* ini mendorong pemerintah, khususnya Dinas UMKM DKI Jakarta untuk memfasilitasi UMKM binaannya agar dapat memanfaatkan *e-commerce* dalam usahanya. Dinas UMKM DKI Jakarta sendiri saat ini tengah melakukan penandatanganan kontrak kerjasama dengan Buka Lapak terkait pemberdayaan UMKM melalui penggunaan *e-commerce* yang ditawarkan oleh Buka Lapak. Hal ini dilakukan karena pemanfaatan *e-commerce* diharapkan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi UMKM terutama pada peningkatan kinerja pemasaran.

Masalah lain yang juga kerap dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. Permasalahan UMKM pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil (Anoraga dan Sudantoko, 2002). Pangsa pasar yang sempit membuat UMKM kalah bersaing dengan usaha-usaha besar yang memiliki pasar sangat luas. Sejumlah UMKM hanya melakukan pemasaran dalam lingkup kecil dan tidak terjangkau oleh konsumen luas. Pangsa pasar yang sempit ini tentunya dapat mempengaruhi pendapatan, penjualan serta jumlah pelanggan UMKM yang sangat kecil sehingga UMKM sulit untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa UMKM di DKI Jakarta memiliki berbagai masalah diantaranya terkait rendahnya kesadaran berinovasi

serta pemanfaatan *e-commerce*. Padahal dengan melakukan inovasi serta pemanfaatan *e-commerce* UMKM dapat meningkatkan omzet penjualan serta jumlah pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal ini memiliki ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh inovasi produk serta pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM. Hal ini pula yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di DKI Jakarta*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMK di DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada UMK di DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* secara bersama – sama terhadap kinerja pemasaran pada UMK di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat tentang:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di DKI Jakarta.
2. Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di DKI Jakarta.
3. Pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada UMK di DKI Jakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan koleksi pustaka di Universitas Negeri Jakarta, serta mampu memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah wawasan serta refrensi bagi peneliti lain mengenai pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada UMK di DKI Jakarta.

3. Bagi Pelaku UMK

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan mengenai pentingnya melakukan invasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* dalam menjalankan UMK untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMK yang dijalankan.

4. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk terus meningkatkan pembinaan dan pelatihan pada UMK khususnya UMK di DKI Jakarta karena UMKM dapat memberikan sumbangsih yang besar terhadap perekonomian daerah.

