

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum UMKM Kota Medan

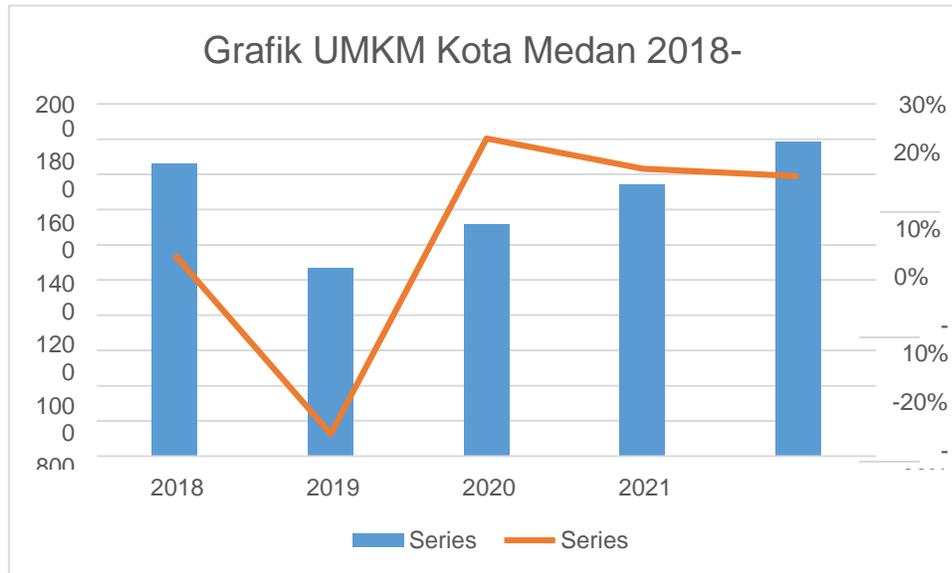
Medan adalah ibu kota provinsi Sumatera Utara dan juga pusat pemerintahan dan administratif provinsi tersebut. Medan memiliki 2.460.858 penduduk, dengan kepadatan penduduk 9.283 jiwa/km² (BPS Medan, 2022). Medan terdiri dari 21 kecamatan. Bisnis UMKM di Kota Medan pada tahun 2018 tercatat sebanyak 1.664 unit, tetapi pada tahun 2019 mereka menurun menjadi 1.072 unit. Kemudian, pada tahun 2020, mereka kembali meningkat menjadi 1.546 unit dan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 1787 unit (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2022).

Tabel 1 1 Jumlah UMKM Kota Medan Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah UMKM	%Pertumbuhan
1	2018	1664	0%
2	2019	1072	-36%
3	2020	1320	23%
4	2021	1546	17%
5	2022	1 787	16%

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan (2023)

Berikut ini grafik jumlah UMKM Kota Medan tahun 2018-2022



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan Tahun 2018-2022

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa UMKM Kota Medan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 36% dari tahun 2018, tetapi mengalami peningkatan sebanyak 23% pada tahun 2020, 17% pada tahun 2021, dan 16% pada tahun 2022. Dinas UMKM dan Koperasi Kota Medan bertanggung jawab untuk membina UMKM dan memberikan fasilitas untuk mengembangkan usaha mereka. Ini memungkinkan UMKM Kota Medan untuk bersaing dengan UMKM lainnya dan meningkat.

1.2 Latar Belakang

Ekonomi merupakan komponen penting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Peran kewirausahaan dan pengusaha sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ada peningkatan kesadaran tentang peran kewirausahaan dalam pembangunan nasional di negara-negara industri maju maupun sedang berkembang, seperti Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran besar,

terutama dalam menyerap tenaga kerja dan tetap fleksibel terhadap perubahan ekonomi(Kriseka Putri,et.al 2020).

Karena jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 64,19 juta dan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97%, UMKM dapat membantu mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja sebesar kurang lebih 97% dan mencapai 60,4% dari total investasi (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah salah satu penopang perekonomian nasional. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) juga menawarkan penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah.

Lestari (2013) menyatakan bahwa UMKM di Indonesia masih memiliki kelemahan seperti manajemen yang tidak efektif, kurangnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi, permodalan, operasional, kesulitan mendapatkan perizinan yang diperlukan, dan keterbatasan akses pasar. BPS(2003) mendukung pernyataan ini dengan mengatakan bahwa sekitar 72,47% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan, dan sekitar 27,53% masih mengalami beberapa masalah.

- Permodalan : 51,09 %
- Pemasaran : 34,72 %
- Bahan baku : 8,59 %
- Ketenagakerja: 1,09 %
- Distribusi :0,22 %
- Dll :3,93 %

Untuk mengatasi masalah permodalan, 17,50 persen UMKM menambah modal melalui akses ke permodalan di bank, dan sebagian besar menambah modal melalui koperasi simpan pinjam, dll.Pemerintah telah mengambil tindakan untuk membantu UMKM dengan masalah permodalan dengan meluncurkan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pada tahun 2020, pemerintah membagikan Rp 112,84 triliun kepada 30 juta lebih UMKM di Indonesia dan pada tahun 2021 Rp 121,90 triliun untuk

mendukung keberlangsungan UMKM di Indonesia. Program PEN diharapkan dapat menurunkan masalah permodalan yang dihadapi oleh UMKM.

Ekonomi digital sangat penting untuk bersaing di era globalisasi. Lebih dari 51,8 persen orang Indonesia menggunakan internet. Dengan mempertimbangkan potensi tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran produk digital dapat dilakukan dan membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran. Pemerintah mendukung program untuk mempromosikan UMKM, Gerakan Nasional Bangga Buat Indonesia. Program ini mendorong UMKM untuk bergabung dan memasarkan produk mereka melalui platform digital untuk menciptakan industri baru. Selain itu, pemerintah juga melakukan upaya untuk meningkatkan kemampuan UMKM untuk menembus pasar global, seperti:

- “Kreasi Nusantara, *From Local to Global*” yang memfasilitasi penjualan produk lokal ke Malaysia dan Singapura
- “BukaGlobal” yang memfasilitasi pembelian produk lokal oleh para customer dari Malaysia, Singapura, Brunei, Hongkong, dan Taiwan
- “ASEAN *Online Sale Day*” yang bertujuan meningkatkan transaksi lintas batas e-commerce di kawasan Asia Tenggara.

Pemerintah mengambil inisiatif untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission (Oss). Ini membantu UMKM mendapatkan legalitas bisnis mereka sehingga mereka dapat mengajukan kredit usaha untuk mendapatkan bantuan modal dari perbankan.

Ekonomi Sumatera Utara tumbuh sebesar 4,70% pada Triwulan II–2022 (BPS Sumatera Utara, 2022). Dengan pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara, Kota Medan juga memberikan kontribusi sebesar 29,24%, naik dari 1,98% tahun sebelumnya. Ini meningkatkan perekonomian daerah dari berbagai bidang yang memiliki potensi unggulan yang dapat dikembangkan. Berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ada di Kota Medan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan

perekonomian kota. UMKM adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Kota Medan.

Pada tahun 2022, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan memiliki 1787 bisnis yang berjalan.

Tabel 1.2 Jumlah UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan Berdasarkan Sektor Usaha

Sektor Usaha	Jumlah UMKM
Agribisnis	8
Dagang	5
Fashion	70
Handcraft	4
Craft	2
Hasil Pertanian	1
Herbal	1
Jasa	287
Kecantikan/Kosmetik	4
Kuliner	1165
Parfume	1
Pengolahan	5
Penjahit Pakaian	1
Perdagangan	10
Pertanian	2
Produksi	5
Restoran/Rumah Makan	3
Salon	2
Sepatu dan Sandal	1

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2023)

Menurut Wulandari (2013), banyak UMKM saat ini yang memiliki kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Ini terutama berlaku untuk industri yang memproduksi produk serupa. Mengiklankan produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pendekatan yang biasa digunakan perusahaan, seperti orientasi kewirausahaan, penggunaan sosial media, dan kolaborasi

manajemen. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dalam persaingan bisnis. Kegagalan UMKM untuk bersaing di pasar disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang rendah, ketidaktahuan tentang pentingnya orientasi kewirausahaan dalam menjalankan usaha, kurangnya pengetahuan tentang usaha yang sedang dijalani dan konsumen yang menjadi target pasar atau kurangnya orientasi pasar yang diketahui, buruk manajemen usaha dan ketidakberanian dalam mengambil keputusan dalam mengelola usaha (Kuncoro, 2006). Pengusaha UMKM membutuhkan strategi yang tepat karena pertumbuhan bisnis mereka menuntut kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnisnya. Ketika UMKM dapat menerapkan orientasi kewirausahaan, memanfaatkan sosial media, dan ikatan manajerial dalam strategi bisnisnya, mereka akan mampu menghadapi persaingan di pasar.

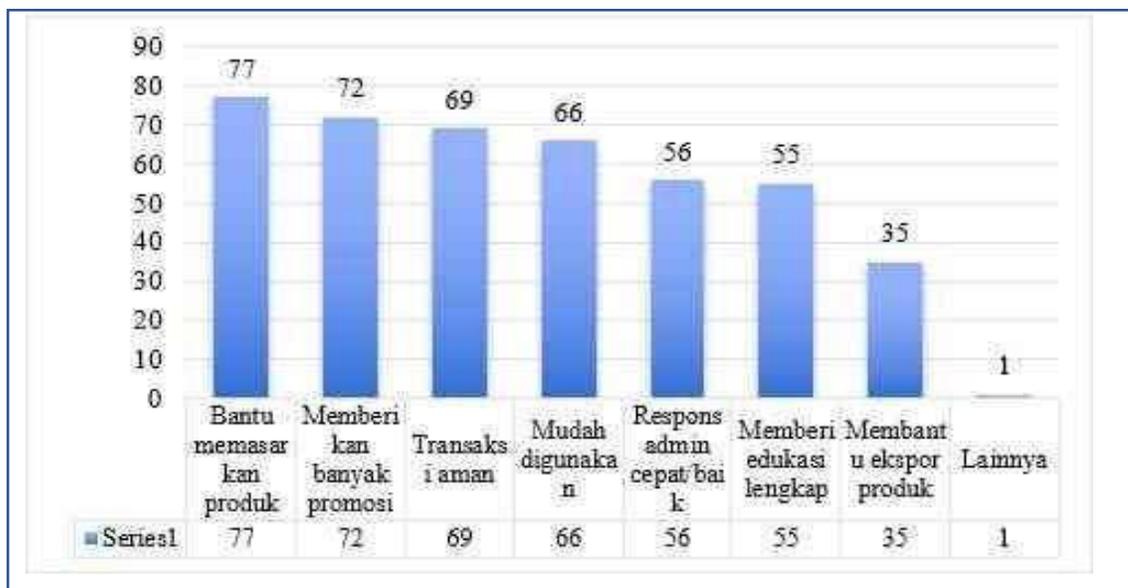
Salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah orientasi kewirausahaan seorang pengusaha. Dianggap sangat penting untuk kesuksesan suatu bisnis sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik (Mahmood & Hanafi, 2013). Menurut Avlontis & Salavou (2007), orientasi kewirausahaan adalah fenomena organisasi yang menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengambil inisiatif dan mengubah tindakan mereka untuk menjadi lebih kompetitif (Avlontis & Salavou, 2007). Diharapkan UMKM mengembangkan keterampilan dari waktu ke waktu. Kemampuan untuk mengelola resiko, kemampuan untuk berinovasi untuk memenuhi kebutuhan, kemampuan untuk mengantisipasi peluang dan ancaman, dan kemampuan untuk mentoleransi resiko adalah beberapa contoh. Ada kemungkinan bahwa inovasi dapat membantu organisasi menjadi lebih tahan lama. Perusahaan yang kuat selalu dapat mempertahankan tingkat kinerja yang tinggi dan dari waktu ke waktu memperbarui diri melalui kreatifitas (Krieska Putri et al., 2022). karena perusahaan akan semakin termotivasi untuk meningkatkan kinerja operasinya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM saling menguntungkan.

Pada revolusi 4.0, semua orang menggabungkan dunia online dengan produksi manufaktur. Revolusi digital dapat meningkatkan efisiensi produksi karena penggunaan otomasi dan teknologi digital, perubahan komposisi bahan baku, dan transformasi sistem menjadi online (Krieska Putri et al., 2019). Dalam beberapa dekade terakhir, semua bisnis telah mulai menggunakan media sosial. Perusahaan diharapkan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan melakukan transaksi dengan mereka kapan saja dan di mana saja berkat kemampuan internet (Chen, Fay, & Wang, 2011).

Media sosial adalah alat berbasis internet yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, membangun jaringan bisnis, dan menghasilkan konten melalui kolaborasi dan interaksi (Mount & Martinez, 2014). Berbagai jenis aplikasi online, seperti situs jejaring sosial, blog, forum, mikroblog, berbagi foto dan video, ulasan produk dan layanan, komunitas evaluasi, dan permainan sosial, termasuk dalam kategori media sosial (Aichner & Jacob, 2015). Dengan menggunakan media sosial, orang dapat dengan cepat berbagi informasi dan membuat konten baru (Kim & Park, 2013). Mereka dapat menggunakan jaringan online seperti Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter, Instagram, TripAdvisor, forum online, peringkat dan papan ulasan, dan lainnya (Chen et al., 2011).

Media sosial menarik pencari informasi, mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang atau jasa yang ingin mereka beli (Hajli, 2014). Sebaliknya, media sosial sebagai alat komunikasi membantu bisnis mencapai berbagai tujuan organisasi, seperti pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat, branding, layanan pelanggan, sumber daya manusia, dan penyelesaian masalah (Kim & Park, 2013). Media sosial juga dianggap sebagai alat yang berguna bagi bisnis untuk menyebarkan informasi bisnis dan nilai kepada banyak klien potensial (Schaupp & Belanger, 2014; Tajvidi & Karami, 2014). Dengan menggunakan media sosial perusahaan, pelanggan, organisasi, dan pemasok dapat terhubung dengan mudah (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou, & Valvi, 2015). Metode jaringan membantu bisnis, meningkatkan kinerja ((Naudé, Zaefarian, Najafi Tavani, Neghabi, & Zaefarian, 2014).

UMKM percaya bahwa media sosial sangat penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha menilai media sosial memiliki banyak manfaat di tengah keterbatasan jual beli secara langsung saat ini. Sebagai contoh, UMKM menganggap media sosial dapat membantu memasarkan produk sebesar 77%, menghasilkan banyak promosi sebesar 72%, memungkinkan transaksi aman sebesar 69%, menganggap media sosial mudah digunakan sebesar 66%, dan 56% UMKM menganggap media sosial membantu administrasi dengan cepat atau baik, 55% menganggap media sosial membantu pendidikan lengkap, dan 35% menganggap media sosial membantu ekspor produk.



Gambar 1. 2 Peran Penting Media Sosial

Sumber : Katadata Insight Center (2020)

Ikatan manajerial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara manajemen berinteraksi dengan entitas eksternal di tempat kerja mereka. Selama bertahun-tahun, ikatan manajerial telah dianggap sebagai sumber modal sosial. Ini terlihat dalam dua jenis ikatan: yang pertama adalah ikatan bisnis, yang melibatkan hubungan dengan manajer puncak di perusahaan lain, seperti pembeli, pemasok, dan perusahaan lain dan pesaing; yang kedua adalah ikatan politik, yang melibatkan

hubungan dengan pejabat pemerintah, dikenal sebagai hubungan vertikal (Peng & Luo, 2000).

Untuk mencapai tujuan perusahaan, ikatan manajemen memberikan modal sosial yang melekat pada jaringan mereka. Oleh karena itu, ikatan manajemen telah mendapat perhatian yang signifikan, dan para akademisi terus mempelajarinya (Lee, 2019; Luu & Ngo, 2019; Zhang, Zhao, Gao, & Xiao, 2020). Menurut teori jaringan sosial, ikatan manajerial memberikan pengusaha sumber daya, keahlian, informasi, dan hak istimewa seperti legitimasi dan peluang eksklusif (Zhang, Soh, & Wong, 2010; Zhang et al., 2020). Selain itu, ikatan manajerial meningkatkan pertukaran dan kerja sama anggota jaringan dengan mengurangi oportunistik (Sheng, Zhou, & Li, 2011). Akibatnya, ikatan manajemen sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup bisnis baru (Peng & Luo, 2000). Meskipun ada banyak manfaat dari ikatan manajerial, pengusaha dapat memanfaatkan peluang, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan inovasi produk.

1.3 Rumusan Masalah

Selama Pandemi dan kenaikan BBM, pemerintah Kota Medan terus melakukan pengembangan dan pemberdayaan UMKM yang menghasilkan UMKM Kota Medan mengalami peningkatan jumlah usaha (Benny Iskandar, 2022). Oleh karena itu, tentunya dengan adanya pengembangan dan pemberdayaan UMKM yang dilakukan pemerintah khususnya Kota Medan mampu memberikan harapan kepada masyarakat untuk dapat mengembangkan usahanya. Berdasarkan wawancara dengan salah satu petugas Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, pemerintah kota Medan juga semakin rajin mengadakan event bazar dan jumlah UMKM yang mengikutinya semakin banyak dengan mengikuti event bazar ini dengan kata lain UMKM dapat mengembangkan pasar yang dituju dan berani mengambil resiko untuk mengikuti bazaar walaupun para pelaku usaha belum dapat memastikan mereka untung atau rugi dalam mengikuti bazaar tersebut dan dapat melihat peluang pada bazaar tersebut sehingga UMKM mengetahui permintaan pasar pada saat ini sehingga dapat melakukan inovasi pada produk atau

pelayanan agar dapat mengembangkan usaha dan menjalankan manajemen kualitas total dengan memanfaatkan sumber daya yang ada pada usaha untuk memenuhi permintaan pasar serta melakukan pengembangan dan perbaikan pada produk atau layanan usaha yang sedang mereka jalani. Tak hanya bazaar saja pemerintah Kota Medan juga mendorong UMKM agar tergabung diplatform online sehingga produk mereka dapat dengan mudah dijumpai dan sehingga UMKM Kota Medan mampu bersaing dan memiliki target pasar yang tak hanya di wilayah Medan saja tetapi diluar Medan juga dapat membelinya. Pemerintah Kota Medan menyediakan platform online yang diberi nama “GO ONLINE” agar UMKM yang mendaftarkan diri disana dapat melakukan penjualan dan bila ada pemerintah yang melakukan acara agar mudah menghubunginya dengan adanya platform ini secara tidak langsung UMKM dapat menjalin kerjasama dengan para pemerintah dan melakukan kerjasama dengan Paper.Id agar UMKM melakukan pencatatan keuangan secara otomatis

Walaupun jumlah UMKM meningkat dari tahun sebelumnya namun pertumbuhan jumlah UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2022 dan menurut Anwar selaku Kabid Dinas UMKM Kota Medan hanya sedikit UMKM yang tergabung dalam platform online yang disediakan oleh pemerintah kota Medan dengan alasan ribet dan tidak mengerti menggunakannya. Ini dikarenakan banyaknya UMKM yang tidak mampu bersaing dipasar karena tidak berani mengambil keputusan dan resiko, banyak pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan media sosial dalam usahanya untuk memperkenalkan produk dan tidak memperhatikan ikatan manajerial yang mereka punya sehingga persentase pertumbuhan jumlah UMKM Kota Medan mengalami ketidakstabilan, hal ini disebabkan banyak UMKM yang harus menutup usahanya. Dengan menerapkan orientasi kewirausahaan, media sosial, dan ikatan manajerial diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan peran pemerintah Kota Medan juga sangat dibutuhkan agar persentase peningkatan UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan meningkat.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kota Medan?
2. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap media sosial?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM Kota Medan?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap ikatan manajerial?
5. Seberapa besar pengaruh ikatan manajerial terhadap Kinerja UMKM Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kota Medan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap media sosial
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap kinerja UMKM Kota Medan
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap ikatan manajerial
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh ikatan manajerial terhadap Kinerja UMKM Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini harapannya bisa memberikan para pelaku UMKM di Kota Medan landasan dan referensi dalam penerepan orientasi pasar, penggunaan sosial media serta hubungan ikatan manajerial guna meningkatkan kinerja UMKM Kota Medan agar dapat bersaing secara kompetitif dipasar serta menjadi landasan dan referensi yang berguna bagi para masyarakat yang ingin membentuk atau memulai usaha agar dapat bersaing secara kompetitif dipasar global

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya bisa menjadi wawasan, pengetahuan serta menjadi bahan referensi serta menjadi ilmu yang bermanfaat berbagai pihak yang berkaitan dengan studi kasus pengaruh orientasi pasar, sosial media, dan hubungan ikatan manajerial terhadap kinerja UMKM Kota Medan

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai kajian Pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan usulan saran yang diberikan oleh penulis untuk aspek teoritis kepada objek penelitian dan aspek praktis yang diberikan kepada peneliti berikutnya

