

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha kecil dan menengah (UKM) menurut keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian bahwa UKM yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Dan UKM ini merupakan sektor ekonomi yang penting bagi negara, dan merupakan sumber munculnya inovasi. Berdasarkan BPS (2004) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil yang hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang, sementara usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM yaitu usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

UKM juga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, Keberadaan para pelaku

UKM memberikan peranan yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun akan menyerap tenaga kerja di daerah tersebut. Oleh karena itu hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya untuk mengurangi tingkat pengangguran dan pengentasan pengangguran. Berikut ini tabel Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia:

**Tabel 1. Presentase PDB Indonesia  
Periode 2019-2021**

No.	Tahun	Presentase %
1.	2019	59,00%
2.	2020	59,14%
3.	2021	57,89%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan tabel 1. Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2019 memberikan kontribusi sebesar 59,00% yang didominasi oleh kelompok UKM provinsi Jawa. Dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2019, pada tahun 2020 memberikan kontribusi sebesar 59,14% yang masih didominasi oleh kelompok UKM provinsi Jawa. Kemudian pada tahun 2021 memberikan kontribusi sebesar 57,89%.

Saat ini, Indonesia tengah melakukan pendalaman finansial untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat serta pemulihan berkelanjutan. Ekonomi Indonesia berhasil meningkat sebesar 3,7 persen pada akhir tahun 2021 seiringnya dengan membaiknya kondisi pasca gelombang Covid-19 varian Delta. Momentum ini kemudian berlanjut pada awal tahun 2022 ke angka 5 persen dibandingkan secara *year-on-year* (YOY). Berdasarkan laporan World Bank bertajuk Indonesia *Economic Prospects* (IEP) periode Juni tahun 2022, Ekonomi Indonesia diproyeksikan meningkat sebesar 5,1 persen dan naik lagi menjadi 5,3 persen di awal tahun 2023. Hal ini didorong oleh pelepasan permintaan yang terpendam, kepercayaan konsumen yang meningkat, dan situasi perdagangan yang

lebih baik. Di sisi lain, Indonesia diprediksi akan mengalami kenaikan rata-rata inflasi tahunan menjadi 3,6 persen dengan meningkatkan permintaan domestik serta harga komoditas yang lebih tinggi. Stabilitas keuangan menjadi faktor pendukung yang krusial bagi sektor keuangan untuk menjalankan fungsi utamanya dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengukur, mengelola risiko, serta mendukung ekonomi riil.

Kemudian perekonomian pada provinsi Lampung juga terus mengalami peningkatan, setelah mengalami penurunan akibat *Covid 19* yang merugikan banyak orang, salah satunya yaitu para pelaku UKM yang terkena dampak *Covid-19* tersebut. Perekonomian provinsi Lampung pada triwulan kedua tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebanyak 6,69 persen dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Berikut ini merupakan perhitungan berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) di Lampung:

**Gambar 1. Perekonomian Provinsi Lampung  
Periode 2021**



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan gambar 1. maka dijelaskan bahwa ekonomi Provinsi Lampung pada triwulan II tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 6,69% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Bahkan, pertumbuhan ekonomi Lampung menjadi yang tertinggi di Pulau Sumatera. Sedangkan, jika dibandingkan triwulan II tahun 2020 (*year to year*), ekonomi Lampung tumbuh sebesar 5,03%. Perekonomian Lampung pada triwulan II tahun

2021 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp.95,09 triliun, dan PDRB atas dasar harga konstan tahun 2020 mencapai Rp.63,06 triliun. Pelaksana tugas asisten bidang perekonomian dan pembangunan Lampung Kusnardi diwakili kepala Biro Perekonomian Emilia mengatakan, Secara Q-to-Q atau dihitung dari triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 6,69%. Pertumbuhan tersebut didukung oleh sebagian besar lapangan usaha. Sementara secara *year-to-year* atau pertumbuhan ekonomi triwulan II tahun 2021 menguat 5,03% dibandingkan triwulan II tahun 2020. Pertumbuhan positif terjadi pada sebagian besar lapangan usaha. Tertinggi dicapai lapangan usaha perdagangan sebesar 13,30%.

Sedangkan UMKM di kota Metro terus mengalami peningkatan, dan juga didominasi oleh anak muda yang menjadi pelaku UMKM. UMKM yang terdata di kota Metro ini didominasi salah satunya oleh produk makanan, karena UMKM makanan mencapai 80% dari semua jenis UMKM. Kepala Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Metro, Siti Aisyah mengatakan “jumlah UMKM di Metro mengalami kenaikan yang signifikan ketika masa pandemi melanda Indonesia”. Bentuk dukungan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Perindustrian yaitu dengan melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UKM dengan tujuan untuk meningkatkan Kemampuan dalam Pemasaran. Dinas Koperasi dan Perindustrian Metro juga memfasilitasi pelaku UMKM dengan memberikan bantuan permodalan, bantuan peralatan, dan bantuan pemasaran. Berikut ini tabel jumlah UMKM di kota Metro:

**Tabel 2. jumlah UMKM di Metro**  
**Periode 2018-2022**

No.	Tahun	Jumlah UMKM di Metro
1.	2018	8.000 UKM
2.	2019	8.000 UKM
3.	2020	8.000 UKM
4.	2021	14.000 UKM

No.	Tahun	Jumlah UMKM di Metro
5.	2022	14.000 UKM

Sumber: Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Metro

Pada tabel 2. data yang dipublikasikan oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Metro menunjukkan bahwa UMKM kota Metro pada tahun 2018-2019 memiliki 8.000 UMKM, sedangkan untuk data tahun 2020-2022 sudah terdata sebanyak 14.000 UMKM, hal ini sudah cukup jelas bahwa UMKM di Metro mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Untuk UMKM yang paling banyak didominasi oleh dua kecamatan yaitu Kecamatan Metro Pusat dan Kecamatan Metro Timur.

Pasar Payungi merupakan salah satu pasar tradisional, yang pasar pada umumnya yaitu ada UKM dan ada pembeli tetapi salah satu yang membedakan antara pasar Payungi dengan pasar pada umumnya yaitu pasar payungi memberi kesan bersih, rapi dan jauh dari kata pasar yang sering dikenal dengan kekumuhannya. Awal mula untuk menarik masyarakat berdagang adalah dengan meminjamkan uang kas mushola yang berjumlah 15 juta kepada para UKM yang siap berkontribusi di Pasar Payungi. Warga yang siap berdagang boleh meminjam uang sebesar Rp. 200.000 - 300.000 sebagai modal awal untuk berdagang. Yang awalnya Pasar Payungi ini memiliki 40 UKM sekarang meningkat menjadi 60 UKM hingga lebih. berikut ini tabel pendapatan Payungi:

**Tabel 3. Pendapatan/Omset Payungi  
Perbulan 2019-2022**

No.	Tahun	Pendapatan
1	2019	Rp.1.957.408.500
2	2020	Rp.1.580.237.500
3	2021	Rp.2.060.981.623
4	2022	Rp.3.496.780.877
5	<b>TOTAL</b>	Rp. 7.673.408.500

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada tabel 3. maka dijelaskan pada tahun 2019 Payungi sudah meraup pendapatan cukup tinggi yaitu sebesar Rp.1.957.408.500, kemudian pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan akibat dampak pandemi tahun itu yaitu sebesar Rp. 1.580.237.500. Dan kemudian pada tahun 2021 Payungi sudah mengalami peningkatan kembali yaitu dengan memperoleh pendapatan Rp. 2.060.981.623. kemudian pada tahun 2022 Payungi memperoleh pendapatan yang cukup tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 3.496.780.877 Kemudian total keseluruhan dari tahun 2019 – 25 Desember 2022 yaitu sebesar Rp. 7.673.408.500 Dharma Setyawan selaku penggerak Payungi mengatakan “bahwa pencapaian omset ini tak terlepas dari hasil kerja keras serta gotong royong para pedagang setiap minggunya”.

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlah UKM yang tersedia semakin meningkat dan berkembang seiring dengan kian tumbuhnya permintaan dan penawaran serta campur tangan pemerintah untuk itu diperlukannya suatu kemampuan pemasaran agar UKM ini kian terus meningkat. Dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat pasar dalam bentuk fisik seperti pasar barang (barang konsumsi). Selain itu, pasar makanan modern seperti makanan impor yaitu Korean food dan takoyaki yang sekarang ini berkembang sangat pesat sehingga pasar tradisional mulai sedikit ditinggalkan, kebanyakan masyarakat memilih makanan impor karena produk memiliki kualitas tinggi, kemasan yang menarik, dan lebih bervariasi, baik itu dari rasa maupun kemasannya. Alasan inilah yang membuat para sebagian orang berpikir untuk mengelola pasar tradisional yang selama ini tidak diperhatikan agar tetap terus berkembang mengikuti zaman dan terus bisa dinikmati oleh masyarakat. Hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan UKM adalah kapabilitas pemasaran, karena merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kemajuan UKM. Pengaruh yang terlihat berdasarkan kapabilitas pemasaran para pelaku UKM, keliru satunya merupakan UKM Pasar Payungi di Metro. Dengan adanya pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran, para pelaku UKM wajib menerapkan taktik dengan baik, supaya konsumen tertarik dengan produk maupun makanannya.

Dalam upaya mempertahankan keberadaan pasar tradisional, karena semakin meningkatnya jumlah pasar makanan modern pada

makanan impor, banyak hal yang harus dilakukan terutama dalam pengelolaan manajemen, yang menyangkut modal, pelaku bisnis, sarana dan prasarana serta yang paling penting yaitu harus mampu melakukan inovasi, harus berani mengambil risiko, memiliki sifat otonomi, serta bersikap proaktif. Pasar juga harus memperhatikan aspek-aspek seperti jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat bagi para UKM, adanya berbagai macam jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi serta adanya alat tukar.

Perubahan selera dan citra rasa, serta persaingan makanan impor pada generasi muda ini, para pelaku UKM harus dapat meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemahaman terhadap pengaruh inovasi, pengambilan risiko, otonomi, serta sikap proaktif yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Rapata (2014) mengatakan bahwa masalah daya saing UKM membutuhkan perhatian pemerintah dan bisnis, termasuk akademis untuk menyelesaikan. Untuk meningkatkan daya saing industri pada makanan tradisional, tantangan besar harus diatasi, termasuk kemunculan produk kompetitif dari luar dan selera generasi sederhana. Di samping itu, permasalahan internal dari usaha ini antara lain kurangnya inovasi produk Rapata (2014). Kemampuan pemasaran ini untuk memberikan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan dengan membentuk kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pasar. Keberadaan para pelaku UKM ini menjadi faktor kemajuan masyarakat, sehingga para pelaku UKM ini harus dapat terus mengembangkan usahanya agar terus berkembang. Dalam upaya berkembang banyak hal yang sudah dilakukan UKM Pasar Payungi di Metro, salah satu usaha yang dilakukan yaitu melalui inovasi.

Ketika UKM mampu menerapkan kegiatan inovasi, pengambilan risiko, otonomi, dan proaktif, mereka akan mampu menyusun kapabilitas pemasaran sehingga bisa digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan. Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, jumlah UKM yang ada di Pasar Payungi Kota Metro sebanyak 60 UKM. Berdasarkan ringkasan hasil tersebut maka peneliti ingin melakukan pengujian terhadap inovasi, risiko, otonomi dan proaktif terhadap kapabilitas pemasaran berdasarkan fenomena yang ada. Maka peneliti mengangkat

topik, **“Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi, Dan Sikap Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Payungi di Metro”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Di dalam Inovasi masih terdapat para pelaku UKM yang mengembangkan makanan impor seperti korean food dibandingkan makanan tradisional.
2. Di dalam Risiko masih terdapat para pelaku UKM yang kurang berani mengembangkan kualitas produk sehingga makanan impor seperti korean food yang lebih berkembang.
3. Di dalam Otonomi masih terdapat para pelaku UKM yang kurang kreatif dengan kemasan produk dibandingkan dengan makanan impor seperti korean food.
4. Di dalam Proaktif masih terdapat pelaku UKM yang kurang berinisiatif dalam kemasan produk sehingga akan kalah dengan makanan-makanan impor seperti korean food yang memiliki inisiatif yang tinggi.
5. Adanya tingkat persaingan yang tinggi, para UKM diharuskan untuk konsisten dalam meningkatkan inovasi, berani mengambil suatu risiko, berprinsip otonomi, serta bersikap proaktif.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Payungi di Metro?
2. Apakah Risiko Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Payungi di Metro?
3. Apakah Otonomi Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Payungi di Metro?
4. Apakah Proaktif Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Payungi di Metro?



5. Apakah variabel Inovasi, Risiko, otonomi, dan Sikap Proaktif berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Payungi di Metro?

#### **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **a) Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Payungi di Metro.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Risiko Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Payungi di Metro.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Otonomi Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Payungi di Metro.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Sikap Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Payungi di Metro.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi, Risiko, Otonomi, dan Sikap Proaktif secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Payungi di Metro.

##### **b) Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

###### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini berguna untuk memecahkan masalah dan menambah pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata dalam penelitian tersebut.

###### **b. Manfaat Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan pembangunan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan bisnis.

###### **c. Manfaat Bagi UKM**

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi terkait dengan kajian mengenai "Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi dan Reaksi Proaktif terhadap Kapabilitas Pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) Payungi di Metro".

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini berada di Pasar Payungi Metro yang beralamatkan di Jl. Kedondong, Yosomulyo, Kec. Metro Pusat, Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif terhadap kapabilitas pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) Payungi di Metro. Objek dalam penelitian ini adalah inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Payungi.

### **2. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada hari minggu, karena Pasar Payungi hanya buka sekali dalam seminggu yaitu pada hari Minggu, dan buka pada pukul 06.00 sampai 11.00 WIB.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab, penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, asumsi, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab kajian literatur berisi tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian berisi tentang Desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang hasil pengumpulan data dan perhitungan hasil data yang dilakukan oleh peneliti.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran

#### **DAFTAR LITERATUR**

#### **LAMPIRAN**