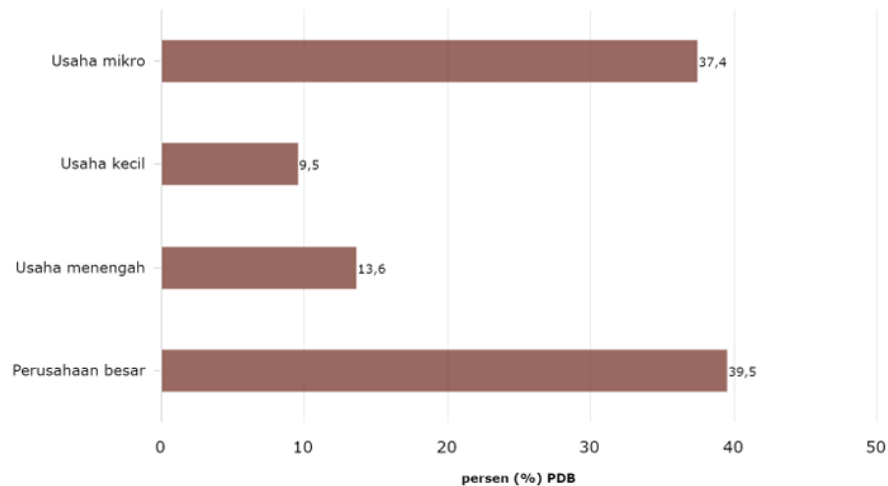


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu pondasi perekonomian Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat, hal ini disebabkan oleh kuatnya dukungan Pembangunan pemerintah terhadap para penggiat usaha kecil dan menengah yang sangat penting dalam memprediksi situasi perekonomian masa depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Kontribusi UMKM di Indonesia untuk Produk Domestik Bruto (PDB) hampir menyamakan Perusahaan Besar, 99% bisnis di Indonesia berada di level UMKM dengan kontribusi 61,9% terhadap total peoduk domestic bruto (PDB) dan tenaga kerja lokal 97%, dilihat dari distribusi terhadap PDP, usaha mikro menyumbang 37,4% pada tahun 2019, nilai tersebut bahkan hampir menyaingi Perusahaan berskala besar yang mencapai 39,5% pada tahun yang sama, sementara usaha kecil menyumbang 9,5% dan menengah 13,6% (Katadata Insight Center (KIC) 2023).



**Gambar 1. Kontribusi Usaha Mikro RI untuk PDB**

Dengan adanya perkembangan revolusi digital 4.0 membawa banyak perubahan bagi UMKM di Indonesia dengan beralihnya gaya belanja konsumen dari *offline* ke *online*. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang wirausaha UMKM untuk memiliki wawasan yang luas untuk menjalankan usahanya. *Tren fashion* di Indonesia semakin meningkat di mana anak muda berlomba-lomba

untuk mengikuti *tren* yang ada, mereka terinspirasi dari *influencer* yang ada di Indonesia. *Tren fashion* semakin *up to date* maka dari itu para pelaku umkm selalu meningkatkan kualitas dan inovasi terbaru tentang *fashion*. Fashion merupakan salah satu pengguna yang paling aktif dalam memanfaatkan e-commerce, dimana Masyarakat belanja lebih mudah lewat e-commerce. Industri *fashion* pada saat ini sudah merambah ke berbagai bidang, mulai dari *fashion* muslim, sepatu, tas, pakaian kantor, pakaian dewasa pakaian remaja, sampai pakaian anak-anak. Industri *fashion* terbagi menjadi industri kreatif yang berkaitan dengan produksi pakaian, model, dan aksesoris pakaian (Ferdiansyah et al., 2021).

Menurut Irham Fahmi (2017:2) Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik dan akurat suatu perusahaan menerapkan *Financial Practice Rules* (aturan-aturan pelaksanaan keuangan). Kinerja keuangan suatu Perusahaan dapat diartikan sebagai prospek Perusahaan masa depan, pertumbuhan dan potensi, perkembangan yang baik. Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk mengevaluasi perunahan sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan (Maulana et al., 2022). Kinerja keuangan dapat digunakan sebagai pengukuran untuk mengetahui sehat atau tidaknya Perusahaan tersebut. Kinerja keuangan adalah hasil atau kinerja yang dicapai oleh manajemen Perusahaan dengan menjalankan fungsi pengelolaan kekayaan Perusahaan secara efektif dalam jangka waktu tertentu. Dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu Perusahaan dapat dilihat dari indikator kinerja berupa asset usaha, penjualan, keuntungan, kredit, total pengeluaran keluarga, nilai asset keluarga dan total tabungan yang dimiliki keluarga. (Winbaktianur, 2020).

Penggunaan teknologi informasi yang semakin berkembang khususnya di sektor keuangan sangat mempermudah akses Masyarakat terhadap berbagai produk yang ada dan mempermudah dalam melakukan transaksi, layanan keuangan di era digital saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi dapat mempermudah Masyarakat dalam melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah, terkendali dan aman. Tetapi ada keterbatasan usaha kecil menengah dalam menjalankan usahanya antara lain kurangnya sumber daya manusia dan teknologi serta pengalaman manajerial. Dengan adanya hal ini maka peneliti menyadari akan hal pentingnya modal intelektual di era digital saat ini.

Seiring dengan perkembangan zaman, Persaingan yang sangat pesat maka dari itu sumber daya manusia yang dapat membantu akan perubahan usaha, sumber daya manusia faktor paling penting dalam hal menjalankan keberhasilan usaha, dengan sumber daya manusia yang semakin kuat dan selalu meningkat maka akan membuat suatu usaha semakin maju yang pada awalnya sumber daya harga berupa asset tetapi sekarang semakin meningkat dengan adanya *Intellectual Capital*. Menurut Stewart (1997) *Intellectual Capital* adalah pengetahuan, informasi, kekayaan intelektual dan pengalaman yang merupakan sumber daya terpenting bagi suatu organisasi atau Perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan bersaing dengan pesaing lainnya. *Intellectual Capital* mengacu pada nilai pengetahuan, paten, merk dagang, keahlian, dan asset tidak berwujud lainnya yang dimiliki dan digunakan pengusaha untuk meningkatkan nilai dan keunggulan kompetitifnya, mencakup pengetahuan, keterampilan, teknologi dan proses yang dimiliki oleh individu, organisasi atau bisnis yang memberikan keunggulan yang kompetitif.

*Intellectual Capital* tidak mempunyai bentuk fisik, namun nilainya terletak pada inovasi, ide dan hak kekayaan intelektual, dan asset tidak berwujud lainnya yang bermanfaat bagi pengusaha, hal ini dapat berupa hak paten atas produk atau teknologi baru, merek yang dikenal, keahlian karyawan atau pengetahuan Perusahaan yang sudah ada. Menentukan Kesehatan Perusahaan secara menyeluruh berdasarkan kinerja keuangan bagi para pengusaha. *Intellectual Capital* terdiri dari tiga komponen yaitu yang pertama *human capital* (modal manusia). "Keterampilan dan kompetensi yang dimiliki suatu organisasi atau Perusahaan, human capital mencerminkan kemampuan kolektif Perusahaan untuk mendapatkan Solusi terbaik dari pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan pada Perusahaan tersebut, human capital akan semakin tinggi apabila Perusahaan bisa memakai pengetahuan yang dimiliki karyawannya" (Sawarjuwono et, al., 2013). Kemudian yang ke dua adalah *structural capital* (modal organisasi), kemampuan organisasi atau Perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas Perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk mendapatkan kinerja intelektual yang optimal dan kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya: system operasional Perusahaan, proses manufacturing, budaya organisasi, filosofi manajemen dan seluruh bentuk *Intellectual Property* yang dimiliki Perusahaan". Yang ke tiga yaitu *relational/customer capital* (modal konsumen) "hubungan yang dimiliki oleh suatu Perusahaan dan mitranya, baik

oleh pemasok berkualitas tinggi yang dapat diandalkan, pelanggan setia, pelanggan yang merasa puas dengan layanan Perusahaan, maupun pemerintah, kepentingan lainnya dan Masyarakat sekitar” (Sawarjuwono et, al., 2013).

Salah satu kendala yang dihadapi UMKM di Kota Metro adalah kurangnya pemahaman dan rendahnya pemanfaatan modal intelektual, apalagi UMKM juga kurang memperhatikan *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Hal tersebut kini menjadi salah satu unsur pengembangan modal intelektual UMKM. Jika UMKM mengacu pada manajemen berbasis pengetahuan, maka UMKM di kota Metro mampu bersaing dengan keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh *E-Commerce* yang dihasilkan oleh Modal Intelektual UMKM. Dengan adanya kurang pemahaman *intellectual capital* maka pengusaha akan sulit untuk bersaing di dunia pembisnis yang semakin canggih dengan teknologi yang ada dan orang-orang yang kreatif maka dari itu pemahaman dan pemanfaatan *intellectual capital* harus benar-benar dipahami dan dimanfaatkan supaya perusahaan akan semakin berkembang dan banyak di kenal oleh Masyarakat.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang dituangkan dalam bidang pemasaran, dengan semakin ketatnya persaingan baik dari segi harga, pelayanan dan kualitas produk, maka strategi pemasaran harus dijalankan setempat mungkin untuk mencapai hasil yang optimal (Nitro., 2020). Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet. Di Indonesia penggunaan internet semakin pesat di mana seluruh Masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan *gadget* tanpa adanya batas usia. Dengan adanya pemanfaatan internet membuat Masyarakat kecanduan, semua kegiatan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Salah satunya yaitu dengan pemasaran produk di internet atau biasa disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online melalui internet, berbagai transaksi komersial seperti penjualan produk fisik, layanan, unduhan digital, dan lain-lain. *E-Commerce* memungkinkan individu dan bisnis bisa melakukan untuk berkomunikasi secara elektronik dan melakukan transaksi jual beli tanpa Batasan. Aktivitas *E-Commerce* terjadi melalui platform online seperti situs web, aplikasi seluler, pasar online, dan platform media social. Dengan adanya pemanfaatan *E-Commerce* mempermudah Masyarakat untuk melakukan promosi dan penjualan produk supaya dapat dikenal oleh Masyarakat luas dan meningkatkan penjualan, selain itu mempermudah Masyarakat untuk

melakukan transaksi jual beli, dengan membeli produk yang telah di iklan kan di media social mereka akan melihat produk yang ada tanpa harus datang ke toko langsung. Dengan hal ini mempermudah Masyarakat dan menghemat waktu. Dengan penggunaan *E-Commerce* semakin banyak membuat para UMKM ingin menjual semua produk mereka di media social dengan persaingan yang sangat ketat membuat penjual harus bisa meningkatkan kualitas produk dan kualitas promosi kepada Masyarakat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Shabiya, n.d., 2022) sebagai referensi utama dalam menganalisis pengaruh *Intellectual Capital* dan Inovasi terhadap kinerja keuangan UMKM bidang kuliner, menunjukan kesimpulan bahwasanya inovasi terbukti dapat memediasi hubungan *Intellectual Capital* terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Semarang, hal ini karena sebaik apapun *Intellectual Capital* yang dimiliki oleh pemangku usaha jika tidak diimbangi dengan inovasi maka akan menghambat suatu usaha. Dengan ini peneliti ingin melakukan keterbaharuan GAP dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan mengganti variabel mediasi *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa secara elektronik atau melalui internet. Belanja online telah mengubah cara bisnis beroperasi dan cara konsumen berbelanja, menawarkan kenyamanan, aksesibilitas dan seringkali harga yang kompetitif. Hal ini membuka peluang pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan dari semua ukuran, memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di luar wilayah mereka. Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan ponsel cerdas dan akses internet, *E-Commerce* terus berkembang dan membentuk masa depan bisnis dan ritel di seluruh dunia. Selain itu perbandingan dengan penelitian (Shabiya, n.d., 2022) penelitian ini meneliti UMKM bidang fashion serta lokasi yang berbeda yaitu di Kota Metro, metode penelitian yaitu Kuantitatif dan variable mediatornya adalah *E-Commerce* yang diharapkan menjadi faktor yang bisa mempengaruhi kinerja keuangan dan penelitian ini berfokus pada UMKM Fashion Kota Metro. *E-Commerce* akan mempermudah dalam pengelolaan bidang keuangan yang merupakan hal yang sangat fundamental bagi suatu usaha. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Intellectual Capital* dan *E-Commerce* terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM AMOS. Oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* DAN *E-COMMERCE* SEBAGAI**

## **VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA UMKM DI KOTA METRO”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ini menempatkan *Intellectual Capital* sebagai variable independent dan *E-Commerce* sebagai variable inverting terhadap kinerja keuangan UMKM di kota Metro. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut:

1. Apakah *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM?
2. Apakah *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap *E-Commerce*?
3. Apakah *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM?
4. Apakah *E-Commerce* dapat memediasi hubungan *Intellectual Capital* dengan kinerja keuangan UMKM?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas kemudian ditentukan ke dalam rumusan masalah Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai Berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan UMKM.
2. Untuk menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap *E-Commerce*.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Commerce* terhadap kinerja keuangan UMKM.
4. Untuk menguji pengaruh *E-Commerce* dalam memediasi hubungan *intellectual capital* dengan kinerja keuangan UMKM.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai Berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang akuntansi keuangan mengenai pengaruh *Intellectual Capital* dan *E-Commerce* terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Metro

2. Manfaat praktis
  - a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan terhadap ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang ada dalam penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan Tingkat kritis seorang peneliti untuk memecahkan suatu masalah dan lebih peka terhadap permasalahan yang ada di lingkungan sekitar.

b) Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi UMKM yang ada untuk mengavaluasi kinerja keuangan sehingga dapat mempertahankan usahanya.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini ditunjukkan pada UMKM Fashion yang ada di Kota Metro. Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan dan untuk menghindari penafsiran yang salah maka penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian sebagai Berikut :

1. Sifat dalam penelitian ini adalah kuantitatif
2. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh Intellectual Capital (X1) dan E-Commerce (Z) terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kota Metro (Y)
3. Subjek dalam penelitian ini UMKM Fashion se Kota Metro yang memenuhi kriteria tertentu
4. Lokasi dalam penelitian ini di Kota Metro
5. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2024