

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara di dunia, tak terkecuali bagi negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan peluang pekerjaan, kenaikan pendapatan, dan lahirnya berbagai inovasi bisnis baru (Sopha et al.,2021). Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2022), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 65 juta, kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, setara dengan 1.237,8 triliun rupiah. UMKM juga membuktikan ketahanannya dengan menyerap 97% tenaga kerja dan mampu menghimpun hingga 54,2% dari total investasi, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Meskipun telah berhasil menjadi payung bagi Indonesia selama krisis pada 2012 dan pelambatan pertumbuhan pada 2015, potensi kontribusi UMKM masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat daya tahan ekonomi negara (Medcom.id, 2019).

Kinerja, sebagai hasil kerja, memegang peranan penting dengan keterkaitan yang signifikan terhadap pencapaian tujuan strategis organisasi, tingkat kepuasan pelanggan, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, dalam konteks kinerja usaha, hal ini mencakup peningkatan pertumbuhan penjualan, penambahan pelanggan, pencapaian target penjualan, dan peningkatan laba, sebagaimana diuraikan oleh (Ardiana et al. 2010). Sementara untuk UMKM, kinerja dapat didefinisikan sebagai hasil yang dicapai pada periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan tertentu, dan merujuk pada manfaat aktual yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial, baik dalam aspek *finansial* maupun *non-finansial*, sesuai penelitian (Mutiara et al. 2021). Meskipun demikian, kinerja UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala, salah

satunya terletak pada pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional dan lebih menekankan hubungan kekeluargaan daripada hubungan *profesional*, sebagaimana diungkapkan oleh (Alimudin et al. 2019).

Namun demikian, kinerja usaha kecil dan menengah dapat ditingkatkan melalui kegiatan usaha yang mampu memperluas cakupan bisnis, menyediakan pelayanan ekonomi yang merata di masyarakat, serta berperan dalam upaya pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sejalan dengan itu, sektor UMKM tidak hanya menjadi pilihan yang diminati oleh banyak pihak, terutama dalam bidang kuliner makanan dan minuman, tetapi juga menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan kunci dalam mewujudkan stabilitas nasional secara umum, serta stabilitas ekonomi secara khusus. Oleh karena itu, untuk mengatasi dan meningkatkan kinerja usaha di sektor UMKM, terutama dalam bidang kuliner, perlu adanya pembaharuan yang dilakukan secara cepat dan efektif. Berikut data jumlah UMKM dinagari kinali kec. Kinali sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tabel Jumlah UMKM di Nagari Kinali Kec. Kinali

No	Nama	Jumlah UMKM
1	Langgam Saiyo	88
2	Langgam Sepakat	84
3	Nagari Kinali	200
4	Bandua Balai	99
5	Anam Koto Selatan	70
6	Anam Koto Utara	60
7	Anam Koto Baru	69
8	Ampek Koto	58
9	Tandikek	40
10	Bancah Kariang	65
11	Padang Canduah	110
12	Limau Puruik	100
13	Koto Gadang	50
14	Bunuik	85
15	Sugunanti	61
16	Mudiak Labuah	55
17	Langgam	101
Total		1.395

Sumber : Dinas Koperasi Pasaman Barat 2023

Begitu pula kondisi kinerja UMKM di Nagari Kinali, Pemerintahan Kabupaten

Pasaman Barat terus berusaha keras meningkatkan UMKM-UMKM yang ada di Kabupaten Pasaman Barat guna menunjang sektor perekonomian. Salah satu upaya tersebut adalah dengan mendorong kemajuan sektor UMKM, melalui berbagai *even* yang dapat menarik pelanggan, sehingga menjadi pangsa pasar berbagai produk UMKM yang ada (padang.go.id, 2022). Dinas Koperasi Pasaman Barat menunjukkan pada tahun 2023 di Kecamatan Kinali tercatat 3.123 UMKM, sementara di Nagari Kinali jumlahnya mencapai 200 UMKM paling banyak dari Nagari lainnya dan Nagari paling sedikit UMKM adalah Tandikek sebanyak 40 UMKM .

Media sosial memainkan peran sangat penting sebagai alat strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pertumbuhan. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan UMKM berinteraksi secara personal dengan audiens, menciptakan respons yang lebih cepat dan interaktif (Pradiani, 2018). Penggunaan media sosial di Sumatera Barat terutama dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, pendidikan, dan paling banyak untuk kegiatan promosi penjualan. Dan Kabupaten Pasaman Barat menjadi salah satu daerah di Sumatera Barat dengan tingkat penggunaan media sosial yang signifikan, mencapai (51,5% dari total populasi) dari 224.196 orang pengguna media sosial. (*Sumber : BPS & Databoks*).

Menurut Survei Databoks, 87% masyarakat Indonesia aktif di media sosial. Alasan utama orang menggunakan media sosial adalah mencari informasi terbaru, menggunakan media sosial untuk berbelanja, dan menggunakan media sosial untuk berbisnis data pengguna media sosial dari tahun 2019-2022 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pengguna Media Sosial dari Tahun 2019-2022

No	Sosial Media	2019	2020	2021	2022
1	Facebook	81%	82%	85,5%	81,3%
2	WhatsApp	83%	84%	87,7%	88,7%
3	Instagram	78%	79%	86,6%	84,8%

4	Pengguna Internet	47,6%	53,7%	61,1%	66,4%
---	-------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022, jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 191 juta orang (74,15% dari total populasi). Sementara itu Facebook pada tahun 2021, Facebook menjadi pilihan utama dengan 140 juta orang (85,5% dari total populasi), WhatsApp mencatat puncak penggunaan sebesar (88,7% dari total populasi) dari 112 juta orang pada tahun 2022, dan Instagram mencapai puncak penggunaan sebesar (86,6% dari total populasi) dari 85 juta orang 2021. Diantara platform tersebut, Facebook telah menjadi pilihan utama untuk mempromosikan produk bisnis, karena memfasilitasi komunikasi dalam berbagai bentuk, baik antara individu secara personal atau *one to one* maupun antara kelompok orang secara kolektif atau *many to many* (Derham et al., 2011).

Perkembangan pengguna internet di Indonesia juga menarik perhatian, mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Mulai dari 47,6% pada tahun 2019, angka tersebut melonjak hingga mencapai 66,4% pada tahun 2022. Data ini mencerminkan adopsi yang pesat terhadap teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia, menandai perubahan perilaku dan pola konsumsi informasi yang semakin terdigitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan salah satu provinsi yang mencatat tingkat penggunaan media sosial tinggi adalah Sumatera Barat.

Berdasarkan data BPS Sumatera Barat tahun 2022, sekitar 2.842 orang di Sumatera Barat aktif menggunakan media sosial (63,1% dari total populasi). Berikut observasi permasalahan pada pengguna media sosial dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3 Tabel Observasi UMKM

Keterangan	Identifikasi Masalah
------------	----------------------

UMKM NAGARI KINALI

1. Kurangnya Kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik.
2. Interaksi antara penjual dan pembeli masih kurang optimal.
3. Ketidakadaan interaksi antar penjual menjadi hambatan dalam meningkatkan kerja sama dan pertukaran informasi di dalam komunitas bisnis.
4. Kurangnya Pengetahuan tentang media sosial yang masih rendah pada sebagian pelaku UMKM.
5. Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial.
6. Masih adanya ketidakpercayaan dalam menggunakan media sosial.

Sumber : Observasi 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengungkap beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial. Sejumlah masalah yang teridentifikasi melibatkan keterbatasan dalam penggunaan media sosial, seperti ketidakmampuan beberapa pelaku UMKM untuk secara efektif menggunakan platform tersebut. Beberapa kendala yang diungkapkan meliputi keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik pelanggan, kurangnya respons terhadap pertanyaan pelanggan di akun media sosial, minimnya interaksi antar pelaku UMKM di platform tersebut, serta beberapa pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali Kecamatan Kinali. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi atau pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM mengoptimalkan potensi media sosial dalam mendukung perkembangan dan pemasaran produk mereka.

Tabel 1.4 Responden Penjualan Menggunakan Platform

No	Keterangan	Persentase
1	Aplikasi	93,98%
2	Media sosial	48,65%
3	Marketplace	20,64%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sebanyak 93,98% pelaku usaha UMKM cenderung menjual produk melalui aplikasi seperti WhatsApp, Line, dan Telegram. Selain itu, sebanyak 48,65% dari mereka memilih berjualan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dalam konteks ini, hanya 20,64% pelaku UMKM yang memilih berjualan di marketplace atau platform digital sejenis. Berdasarkan hasil observasi di nagari kinali yang telah peneliti lakukan, pelaku usaha UMKM aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk mereka. Dengan membuat konten yang menarik, seperti membagikan video di *reels* akun mereka dan memposting foto produk yang dijual. Strategi ini berhasil memikat perhatian pembeli, mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Calon pembeli juga diberi kemudahan untuk mengajukan pertanyaan langsung mengenai produk yang diminati, baik dengan mengomentari postingan penjual maupun mengirim pesan langsung kepada penjual. Umumnya, penjual responsif dalam menjawab pertanyaan pembeli di kolom komentar.

Namun, menariknya sebagian pembeli juga turut berpartisipasi dalam membantu menjawab pertanyaan dari pembeli lain, karena telah memiliki pengalaman dalam membeli produk yang sama. Agar pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual, penjual cenderung menyematkan postingan jualan di bagian paling atas akun mereka. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pencarian, sehingga pembeli tidak susah payah scroll melalui berbagai postingan. Dengan kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli melalui media sosial, baik dalam mengajukan pertanyaan maupun memberikan informasi, tingkat kepercayaan pada media sosial sebagai platform penjualan meningkat. Strategi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penjual, tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, menciptakan lingkungan bisnis yang saling menguntungkan.

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup

perusahaan di masa depan. Kemampuan wirausaha dalam mengukur peluang usaha dapat mempengaruhi keberhasilan usaha yang pada akhirnya mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Ranto, 2016). Orientasi kewirausahaan merupakan kerangka bisnis yang membantu membentuk peluang bisnis ketika memasuki pasar baru (Sondra & Widjaja, 2021). Orientasi kewirausahaan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan ide-ide kreatif dan mengoptimalkan sumber daya internal sebagai kekuatan untuk menciptakan inovasi guna mengejar peluang bisnis. Perusahaan yang menganut orientasi kewirausahaan yang kokoh akan menunjukkan kemampuan inovasi yang superior, karena fokus pada kinerja unggul dengan merancang strategi penciptaan nilai yang tak dapat disaingi oleh pesaing, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang kreatif dalam mengatasi pesaingnya (Hindarwati et al, 2021).

Berdasarkan pengamatan di beberapa Nagari Kinali, Nagari Kinali terbukti menjadi lokasi yang paling strategis untuk mendirikan usaha. Dengan populasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 200 dan paling banyak berjualan di bidang kuliner khususnya makanan, Nagari Kinali menonjol sebagai pusat perbelanjaan dan aktivitas jual-beli yang paling ramai. Keunggulan ini tidak hanya dilihat dari segi populasi, tetapi juga dari lokasinya yang terletak di jalan raya utama yang dilewati oleh banyak orang. Selain itu, Nagari Kinali memiliki akses internet yang kuat, dibandingkan dengan nagari lain di sekitarnya. Situasi ini menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat di Nagari Kinali, Dengan demikian, sejumlah pelaku usaha UMKM telah mengimplementasikan perubahan signifikan pada kemasan produk mereka.

Sebelumnya, mereka menggunakan kotak mika plastic, namun kini beralih ke kotak dus yang lebih estetik dan menarik. Tidak hanya itu, mereka juga melakukan inovasi dengan menambah varian rasa dan menghadirkan menu terbaru, bertujuan untuk menjaga keberagaman produk dan mencegah kejenuhan pelanggan. Hasil wawancara dengan pelaku

usaha UMKM menunjukkan pandangan positif mengenai bisnis yang mereka jalani. Mereka meyakini bahwa bisnis makanan yang dijalani memiliki potensi keuntungan yang sangat besar, karena permintaan pasar terhadap produk makanan cenderung stabil, dan pelanggan memiliki kecenderungan tetap setia. Meski demikian, resiko yang paling dominan yang mereka hadapi adalah penambahan modal dari uang pribadi dan pinjaman dari pihak bank.

Dalam menghadapi ketidakpastian bisnis, beberapa pelaku usaha UMKM mengambil langkah-langkah strategis dengan menanggapi perubahan pasar dan selera konsumen. Namun, mereka juga menyadari bahwa resiko yang diambil termasuk penambahan modal pribadi dan pinjaman bank. Apabila usaha tidak sesuai harapan, resiko terbesar yang dihadapi adalah habisnya uang simpanan dan potensi kendala dalam pembayaran ke pihak bank. Meski demikian, semangat dan kesiapan untuk menghadapi tantangan tersebut tetap tinggi, karena mereka percaya pada potensi kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka kedepannya.

Maka dari permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali Kecamatan Kinali dengan Penggunaan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Nagari Kinali?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Penggunaan Media Sosial di Nagari Kinali?
3. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap kinerja UMKM di Nagari Kinali?
4. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja yang dimediasi oleh penggunaan media sosial pada UMKM di Nagari Kinali?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Penggunaan Media Sosial di Nagari Kinali.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali.
4. Untuk mengetahui orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja yang dimediasi oleh penggunaan media sosial pada UMKM di Nagari Kinali.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Dinas Koperasi Pasaman Barat

Hasil penelitian ini diharapkan membantu Dinas Koperasi Pasaman Barat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media sosial dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali.

2. Bagi Ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali dengan Penggunaan Media Sosial sebagai Variabel Intervening.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dan dapat mendorong timbulnya minat bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang berbagai dimensi dari kinerja UMKM khususnya untuk manajemen

SDM menjadi tambah luas.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah hanya membahas mengenai pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM di Nagari Kinali dengan Penggunaan Media Sosial sebagai Variabel Intervening. Tujuannya untuk menghindari adanya perluasan masalah yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya.