

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia akan mengalami usia emas pada tahun 2045. Pada saat itu Indonesia berusia 100 tahun (1 Abad). Dimasa itu, ditargetkan Indonesia sudah menjadi negara maju dan telah sejajar dengan negara adidaya. Untuk itu pemerintah selalu menghimbau kepada seluruh warga negara untuk focus pada pemulihan ekonomi. Apalagi kedepan Indonesia akan dihadapkan pada tantangan situasi ekonomi global yang penuh ketidakpastian, maka generasi milenial dituntut untuk menjadi sumber daya manusia yang unggul, berkualitas dan memiliki karakter.

Dengan bertambahnya penduduk Indonesia yang semakin pesat dan jumlah pengangguran bertambah, pemerintah mendorong untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Hal tersebut membuat sebagian besar masyarakat banyak yang berinisiatif untuk berwiraswasta sendiri terlebih para milenial sekarang sudah terjun langsung untuk berwiraswasta. Salah satu jenis usaha industry manufaktur yang juga mengalami pertumbuhan dan memberikan dampak positif terhadap ekonomi negara adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya UMKM yang sedang tren saat ini menunjukkan jumlahnya terus bertambah setiap tahunnya, yang diikuti jumlah tenaga kerja yang terserap juga meningkat. Peran UMKM mampu menyerap 97 % dari total angkatan kerja di Indonesia , sehingga angka pengangguran di Indonesia juga berkurang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan UMKM di Indonesia

pada tahun 2023, terdapat 67 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 10 juta dapat menyerap tenaga kerja 116 juta orang.

UMKM juga mampu menghimpun hingga 60,4 % dari total investasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada saat ini sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60% sekitar Rp. 8.573 Triliun setiap tahunnya ([ukmindonesia.id](http://ukmindonesia.id)). UMKM juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang kuat dan inklusif. Hal tersebut terbukti dengan UMKM yang mandiri dan kreatif dalam memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga menyumbang devisa negara karena jangkauan pasarnya yang luas tidak hanya nasional tetapi juga luar negeri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan golongan usaha produktif yang umumnya berasal dari usaha yang bersifat individu atau kelompok, serta usaha yang sudah memiliki badan hukum ataupun yang belum memiliki badan hukum (Diana et al., 2022). UMKM merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang semakin pesat menjadikan para pengusaha mencari cara untuk dapat bersaing dan bertahan ditengah perubahan lingkungan (Komariah et al., 2022). Namun banyak pelaku UMKM masih memiliki tenaga ahli kurang berkompeten untuk mengikuti segala bentuk perubahan terhadap teknologi, sehingga menyebabkan beberapa pelaku UMKM kalah bersaing dalam mempertahankan perusahaan mereka (Cecillia et al., 2023).

Kinerja dapat didefinisikan sebagai kapasitas organisasi untuk memberikan hasil dan kegiatan yang direalisasikan (Krismailinda 2022). Ratnawati (2020) mendefinisikan kinerja UMKM sebagai hasil atau tingkat keberhasilan seorang individu selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil target, atau kriteria yang telah ditentukan melalui akad sebelumnya. Kinerja UMKM memiliki beberapa konotasi, antara lain perkembangan, kelangsungan hidup, pencapaian, dan persaingan.

Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada periode waktu tertentu. Kinerja UMKM merupakan gambaran keadaan perusahaan secara utuh yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Kinerja UMKM ini dapat diukur dari berbagai kriteria diantaranya kinerja finansial, kinerja non finansial, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, jumlah asset, omset atau volume penjualan dan laba usaha.

Kinerja UMKM ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan dan ketrampilan ekspor atau keinginan untuk ekspor. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan pelatihan manajemen khusus untuk memperkuat fondasi bisnis dan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang mengalami keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, keterbatasan penguasaan teknologi, kualitas SDM (formal ) yang rendah, manajemen keuangan yang belum baik, akses usaha yang belum kondusif dan akses teknologi yang terbatas. Terlebih

saat pandemi COVID-19 pada tahun 2019-2021 semua usaha UMKM mulai menurun karena akses pembatasan bertemu dengan orang banyak.

Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah kecil diujung timur pulau Jawa yang sangat mendukung dan mengapresiasi dengan bergeraknya UMKM di masyarakat Banyuwangi. Namun keberadaan UMKM di Kabupaten Banyuwangi mengalami beberapa kendala dan hambatan di lapangan diantaranya rendahnya permintaan produk, kurangnya dukungan pemerintah, proses produksi sederhana, permodalan yang minim, pengadaan bahan baku terbatas dan jangkauan pemasaran sempit.

Dari permasalahan UMKM di lapangan pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengambil beberapa langkah strategis guna mendukung dan memfasilitasi pertumbuhan UMKM dengan beberapa inovasi baru yaitu fasilitas “Ongkir Gratis” untuk UMKM di Banyuwangi. Sehingga nanti produk-produk usaha mikro dan kecil Banyuwangi akan lebih berdaya saing, lebih dilirik karena lebih murah, sebab biaya pengirimannya gratis ke seluruh Indonesia. Para pelaku usaha UMKM hanya perlu membawa produknya ke Kantor Pos dengan menunjukkan KTP dan Nomor Induk Berusaha sehingga langsung dilayani pengirimannya secara gratis. Hal tersebut merupakan kerjasama antara Pemkab Banyuwangi dengan Kantor Pos untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM di Banyuwangi. Namun masih banyak UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang tidak memanfaatkan fasilitas ini dikarenakan jumlah permintaan yang sedikit dan minimnya modal usaha.

Berdasarkan peran UMKM dalam perekonomian di Kabupaten Banyuwangi sangat besar, namun masih banyak usaha mikro yang masih diperlukan dukungan dana dan pendampingan untuk bisa berkembang dan bertahan. Hal ini sangat mempengaruhi kinerja UMKM, sehingga akan berdampak pula pada perekonomian penduduk di Kabupaten Banyuwangi.

Dari beberapa fenomena tersebut dapat ditemukannya permasalahan-permasalahan yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi diantaranya sebagai berikut :

1. Masih minimnya usaha mikro yang masih dapat difasilitasi pemberdayaan dibandingkan dengan jumlah usaha mikro yang ada di Kab Banyuwangi. Bekerjasama dengan pihak-pihak terkait sehingga cakupan pemberdayaan usaha mikro dapat lebih luas lagi.
2. Minimnya SDM yang secara khusus intens dalam melakukan monitoring dan evaluasi. Melibatkan Teman Usaha Rakyat (Inovasi Pemkab Banyuwangi dengan memberikan pendampingan kepada UMKM terkait digital marketing).
3. Pendampingan UMKM sampai saat ini hanya sebatas pada pendampingan design kemasan, namun untuk cetak kemasannya dilakukan diluar kota sehingga berimbas pada harga jualnya. Pemkab Banyuwangi telah mengajukan permohonan program unggulan rumah layanan kemasan.
4. Pelaksanaan program gratis ongkir yang bekerja sama dengan PT POS Indonesia kurang maksimal dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Untuk itu Pemkab Banyuwangi mengusahakan melakukan kerjasama dengan pihak ekspedisi lain seperti JNT sehingga diharapkan mampu memaksimalkan jangkauan sampai ke

pelosok desa.

Seiring dengan meningkatnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto di Indonesia. Peran UMKM di Kabupaten Banyuwangi juga signifikan peningkatannya. Untuk meningkatkan kinerja UMKM Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mempunyai program pendampingan dengan memberikan fasilitas usaha mikro menjadi usaha kecil dalam pengembangan produksi dan pengolahan, pemasaran SDM serta design dan teknologi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Identifikasi Analisis Kinerja UMKM yang mendapatkan pendampingan.**

Penilaian Pendampingan UMKM	Tahun	Realisasi
Unit Usaha	2019	2398
Unit Usaha	2020	2920
Unit Usaha	2021	2624
Unit Usaha	2022	6926
Unit Usaha	2023	6929

Sumber : Disperindagkop Kabupaten Banyuwangi (2019-2023).

Berdasarkan table 1.1 terlihat bahwa jumlah UMKM yang mendapatkan pendampingan di Kabupaten Banyuwangi selama kurun waktu 5 tahun mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja UMKM mengalami perubahan dan peningkatan dalam 5tahun ini. UMKM memang mempunyai sumbangsih terhadap produk domestik di Indonesia sebesar 60%. Didalam pelaksanaan operasionalnya jumlah UMKM semakin meningkat maka persaingan untuk bertahan pun juga meningkat. Oleh sebab itu UMKM perlu meningkatkan kinerja supaya dapat bersaing dan berkembang.

Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dilakukan oleh seorang individu, yang dapat dicapai dalam organisasi dan dalam jangka waktu tertentu dalam tugas individu, dan terkait dengan ukuran nilai atau standar perusahaan tempat orang tersebut bekerja (Dewi et al., 2022). Kinerja UMKM merupakan ukuran tingkat pencapaian individu dalam hal penjualan, modal, jumlah karyawan, pangsa pasar, dan keuntungan yang terus meningkat (Komariah et al., 2022). Kinerja UMKM merupakan ukuran tingkat pencapaian individu dalam hal penjualan, modal, jumlah karyawan, pangsa pasar, dan keuntungan yang terus meningkat (Mahardika et al., 2023). Banyak factor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM diantaranya adalah inovasi produk yang diciptakan UMKM untuk dapat bersaing dengan pesaing, digital marketing yang digunakan untuk menjangkau pangsa pasar yang luas dan risk taking (pengambilan resiko) yang harus disiapkan pengusaha / UMKM untuk menghadapi situasi yang tidak pasti kedepannya.

Inovasi merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM untuk menjadi lebih kompetitif dan untuk bertahan hidup di dunia bisnis global (Komariah et al., 2022). Inovasi produk merupakan kegiatan yang melakukan perubahan signifikan terhadap kapabilitas atau fungsi dari barang barang dan jasa (Susdiani 2020). Inovasi dapat diartikan pula sebagai kemampuan dalam penerapan kreativitas perusahaan untuk memecahkan masalah dan peluang untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (Taufiq et al., 2020). Pelanggan saat ini juga lebih mudah berpindah ke produsen lain yang dianggap menawarkan produk lebih baik dibandingkan produk yang mereka gunakan saat ini, keadaan konsumen yang demikian memaksa banyak pelaku industry manufaktur, tidak terkecuali UMKM,

untuk memberikan lebih dari sekedar produk yang inovatif dan pelayanan yang baik untuk dapat memperoleh perhatian pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang (Komariah et al., 2022). Jika suatu perusahaan semakin rutin melakukan inovasi produk atau pembaharuan produk maka banyak konsumen yang melakukan pembelian karena ingin mencoba produk baru sehingga penjualan meningkat dan tujuan kinerja UMKM juga akan meningkat. Inovasi yang merujuk pada pendapat para ahli, juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian sebelumnya baik yang mendukung ataupun yang menolak. Hasil penelitian Melani and Nasution (2022), menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Lapangan Segitiga Lubuk Pakam. Hasil penelitian Wijaya (2024), menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di sektor kuliner. Hasil penelitian Setyowati et al. (2022), menyatakan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UKM tenun lurik. Hasil penelitian Prajogo and Tahang (2023), menyatakan inovasi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja keuangannya bagi organisasi. Dan hasil penelitian Susdiani (2020), menyatakan inovasi organisasi mempengaruhi ke empat jenis kinerja pada industri kreatif di Kota Padang. Namun berbeda dengan penelitian Komariah et al. (2022), menyatakan hasil temuan pertama bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi utara. Begitu juga dengan hasil penelitian Rahim (2023), menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar.



Digital marketing merupakan suatu aktivitas untuk mempromosikan produk/jasa secara online dengan menggunakan berbagai media digital seperti media sosial, dll (Elim et al. 2024). Pemasaran digital merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Effendi et al., 2023). Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial (Saputra et al., 2024). Pemasaran digital adalah proses periklanan produk atau jasa perusahaan dengan menggunakan digital teknologi yang tersedia di internet termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan digital lainnya media seperti iklan google dan facebook dll (Panda et al., 2021). Digital Marketing yang merujuk pada pendapat para ahli, juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian sebelumnya baik yang mendukung ataupun yang menolak. Hasil penelitian Boonmalert et al. (2021), menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian Amir et al. (2020), menyatakan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pedagang bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. Hasil penelitian Murtadlo (2021), menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman binaan program Satrya Emas di Pasuruan. Penelitian Effendi et al. (2023), menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengusaha UKM di Kota Lhokseumawe yang fokus pada bidang fashion. Namun berbeda dengan hasil penelitian Selviasari et al. (2024), menyatakan pemasaran digital tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap kinerja bisnis pada pengusaha sektor tahu di Kabupaten Jombang.

Risk taking (pengambilan risiko) adalah seseorang yang telah memperhitungkan dan tantangan yang dapat dicapai merupakan variabel psikologis yang mencerminkan kemampuan seseorang (Putri et al., 2020). Risk taking adalah bagian penting dari pengambilan keputusan strategis perusahaan, yang mencerminkan selera risiko perusahaan ketika mempertimbangkan proyek investasi (Dai et al. 2023). Risk taking merupakan suatu situasi dimana individu membuat keputusan yang melibatkan pilihan berbagai alternatif keinginan yang berbeda, akibat dari pilihan yang tidak pasti tersebut terdapat kemungkinan adanya suatu kesalahan (Aini et al. 2023). Pengambilan risiko sebagai perilaku risiko yang tidak memerlukan minimum tingkat kesadaran atas nama pengambil risiko (Aini et al. 2023). Risk taking yang merujuk pada pendapat para ahli, juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian sebelumnya baik yang mendukung ataupun yang menolak. Hasil penelitian Krismailinda (2022), menyatakan risk taking berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jawa Tengah. Hasil penelitian Kadarusman et al. (2022), menyatakan bahwa risk taking berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Sub Bidang Fashion di Jawa Timur. Hasil penelitian Yuefen et al. (2024), menyatakan pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Lestari et al. (2021), menyatakan bahwa *risk-taking* tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM industri kreatif di Kabupaten Banyumas.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sejenis terdapat research gap yang dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan penelitian ini. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu terkait dengan inovasi produk dan digital marketing yang dihubungkan dengan kinerja UMKM dan risk taking masih terdapat hasil yang inkonsistensi. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Melalui *Risk Taking* Sebagai Variable Intervening Pada UMKM Di Kabupaten Banyuwangi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah atas perbedaan serta kontroversi atas hasil analisa studi terdahulu (research gap) dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap risk taking?
2. Apakah digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap risk taking di Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi?
5. Apakah risk taking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi?

6. Apakah inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap risk taking dan kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi?
7. Apakah digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap risk taking dan kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi terhadap risk taking di Kabupaten Banyuwangi.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis digital marketing risk taking di Kabupaten Banyuwangi.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis risk taking terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi.
- 6 Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi terhadap risk taking dan kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi.
- 7 Untuk mengetahui dan menganalisis digital marketing terhadap risk taking dan kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Studi kami berkontribusi pada literatur dengan mempertimbangkan variabel dependen, yang menarik bagi praktisi dan peneliti, karena mencerminkan sejauh mana pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja UMKM dan risk taking. Hal tersebut memungkinkan untuk mendorong pelaku UMKM meningkatkan kinerja UMKM dengan memaksimalkan unsur-unsur yang mendukung. Dengan menjaga dan meningkatkan prestasi yang telah dicapai seperti inovasi produk dan digital marketing yang mengikuti kemajuan teknologi akan sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan keputusan untuk mengambil resiko atas prestasi yang diambil.

### 2. Bagi Praktisi atau pelaku UMKM

Pelaku UMKM dapat mengevaluasi dari hasil penjualan dari tahun ke tahun untuk mengetahui kelangsungan penjualan dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Selain menjaga inovasi produk, UMKM hendaknya selalu memperbarui dan memperluas marketing yang mengikuti kemajuan teknologi pasar. Beberapa unsur tersebut sangat mempengaruhi kinerja UMKM dan keputusan untuk mengambil resiko atas prestasi yang diambil. Pertama, semakin tinggi resiko yang diambil maka semakin tinggi kinerja UMKM. Kedua, semakin menurun resiko yang diambil maka kinerja UMKM juga menurun. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk digitalisasi.

### 3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan informasi tambahan untuk menambah referensi bagi penelitian yang akan datang. Literatur kinerja UMKM digitalisasi masih diperlukan karena masih sedikit yang menelitinya.

