

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu jalan keluar untuk mengatasi masalah perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia mampu membuka lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja, yaitu dengan cara membuka sebuah usaha, tenaga kerja pun banyak yang diserap dan ditampung sehingga tingkat pengangguran semakin berkurang.

Pada umumnya, UMKM memanfaatkan penunjang apapun yang bagi mereka dapat digunakan untuk menjalankan sebuah usaha, seperti sumber daya alam lokal, tenaga kerja lokal, sehingga biaya impor dapat semakin berkurang, dan tidak menutup kemungkinan justru dapat menambah pendapatan ekspor.

UMKM memiliki peran yang penting. Pertama, UMKM memiliki jumlah sangat banyak dan terdapat di setiap sektor ekonomi. Menurut data dari kementerian koperasi dan UMKM tahun 2014, jumlah UMKM di Indonesia tercatat sebanyak 56,5 juta unit, atau 98,9% dari total jumlah semua perusahaan di Indonesia. Kedua, UMKM sangat berpotensi dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menampung sebanyak 91,8 juta tenaga kerja, atau 96,9% dari seluruh angkatan kerja yang ada. Ketiga, UMKM juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan PDB yaitu sebesar 60,34%.

Menurut Witoelar (1994) dalam Soleh (2008), pengembangan UMKM bukan sekadar masalah bantuan operasional atau fasilitas, pengembangan UMKM juga harus memiliki dampak dalam jangka panjang. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengatasi masalah pengembangan UMKM, antara lain:

1. Produktivitas dan kemampuan UMKM harus meningkat, yang artinya lebih mengarah pada investasi dan ekspansi usaha.
2. Motivasi, komitmen, jaringan usaha, dan keterampilan merupakan masalah pengembangan UMKM.
3. Pengembangan UMKM bukanlah alasan menurunnya tingkat produktivitas nasional, karena masyarakat yang seharusnya menanggung beban ekonomi.

Menurut Kuwayama (2001) dalam Soleh (2008), UMKM adalah perusahaan – perusahaan yang beranekaragam jenisnya, jika masing – masing UMKM berjalan dengan baik maka akan memberikan kontribusi terhadap produksi, ketersediaan lapangan pekerjaan, dan penyerapan angkatan kerja. Secara umum, UMKM biasanya memiliki tenaga kerja kurang dari 500 orang. Di lain sisi, pemerintah mengatakan bahwa usaha kecil adalah sektor usaha yang beranggotakan tenaga kerja sebanyak 10 – 50 orang, dan memiliki omzet Rp. 3.000.000.000,- sedangkan, usaha menengah memiliki karyawan 51 – 250 orang, dengan omzet Rp 15.000.000.000,-

Berikut adalah definisi UMKM yang berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (No. 589/MPP/KEP/10/1999).

1. Industri kecil, investasi yang dimiliki oleh industri kecil adalah sampai dengan Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Industri menengah, investasi yang dimiliki oleh industri menengah adalah sampai dengan Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Manurung (2005), mengatakan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2000, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 38,72 juta unit, pada tahun 2003 bertumbuh menjadi 42,41 juta. Artinya selama 3 tahun pertumbuhan UMKM sebanyak 3,68 juta unit, atau 3,07% per tahunnya. Jumlah tenaga kerja yang diserap juga cukup besar, yaitu 70,41 juta orang pada tahun 2000, dan meningkat menjadi 79,03 juta orang pada tahun 2003. UMKM juga memberikan sumbangan PDB sebesar 54,5% pada tahun 2000, dan meningkat menjadi 56,7% pada tahun 2003. Peningkatan tersebut menggambarkan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia.

Menurut Heri (2012), UMKM memiliki daya tahan terhadap krisis ekonomi, terlihat pada saat pasca krisis ekonomi terdapat peningkatan nilai PDB, periode tahun 1998 – 2002 menunjukkan PDB terbesar berasal dari

sektor usaha kecil, kemudian disusul oleh usaha menengah dan besar. Hal tersebut memberi indikasi bahwa UMKM memiliki potensi untuk mewujudkan pertumbuhan perekonomian pada masa yang akan datang.

Terbukti bahwa UMKM dapat menjadi titik tumpuan bagi perekonomian Negara, hal tersebut karena UMKM lebih mampu untuk bertahan dibandingkan dengan perusahaan besar yang biasanya cenderung mengalami keterpurukan. Terlihat jumlah UMKM selalu mengalami peningkatan pada setiap tahun, UMKM di negara berkembang biasanya menjadi sektor industri dalam jumlah besar dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja juga sangat membawa dampak positif bagi perekonomian bangsa.

Partomo (2004), pemerintah tengah menyoroti UMKM di Indonesia, karena sektor usaha ini tersebar di mana – mana, jumlahnya yang besar, dan paling berperan dalam memberikan lapangan pekerjaan. Para ahli ekonomi juga telah lama menyadari bahwa UMKM merupakan salah satu indikator untuk menilai pertumbuhan dan keberhasilan perekonomian. UMKM memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, menyediakan beragam kebutuhan, dan inovasi dalam meningkatkan perekonomian.

Stel, Carree, Thurik, dan Zoetermeer (2004) dalam Hadiyati (2010) menyatakan bahwa peran UMKM dalam pembangunan perekonomian nasional sangat signifikan. Peranan tersebut antara lain adalah pemerataan pendapatan,

pemberian kesempatan kerja, pembangunan perekonomian desa, dan peningkatan ekspor non migas.

Data Kementrian Koprasi dan UMKM di Indonesia dari tahun 1997 – 1998 menunjukkan bahwa UMKM dapat bertahan dalam menghadapi krisis yang terjadi pada tahun – tahun tersebut. Tabel penyerapan tenaga kerja pada 1997 menunjukkan perusahaan kecil 57,40 juta (87,62%), perusahaan sedang 7,7 juta (11,78%) dan perusahaan besar 0,393 juta (0,6%). Sedangkan pada 1998 menunjukkan perusahaan kecil 57,34 juta (88,66%), perusahaan sedang 6,9 juta (10,78%) dan perusahaan besar 0,364 juta (0,56%). Data tersebut berarti UMKM tetap mampu menciptakan lapangan pekerjaan dalam kondisi perekonomian yang sedang terpuruk.

Data Kementrian Koprasi dan UMKM tahun 2007 juga menunjukkan terdapat 50,14 juta UMKM atau 99,99% dari jumlah semua perusahaan yang ada di Indonesia. Dengan jumlah yang begitu besar, UMKM merupakan penyerap tenaga kerja terbanyak. Di mana UMKM mampu menyerap 90,49 juta pekerja atau 97,27%. Kontribusi terhadap PDB sebesar Rp. 3.208,5 triliun atau 57,36%.

Hadiyati (2010) mengatakan bahwa hasil identifikasi dari Badan Pusat Statistik menunjukkan beberapa kekurangan dan kendala yang dihadapi UMKM yaitu meliputi: minimnya modal usaha, pemasaran yang cukup sulit, persaingannya yang cukup ketat, sulit dalam memperoleh bahan baku,

kurangnya keahlian, kurangnya keterampilan tenaga kerja, kurangnya ilmu dalam manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi.

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan tujuan dari pemberdayaan UMKM adalah:

- a) Agar struktur perekonomian nasional yang berkembang, seimbang, dan adil dapat terwujud.
- b) Agar UMKM menjadi sektor usaha yang mandiri dan tangguh.
- c) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, ketersediaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Sekarang ini, perkembangan setiap perusahaan, baik perusahaan besar, menengah, dan kecil sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sekitar. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan variasi produk menjadi faktor berkembangnya sebuah bisnis, sehingga seringkali produk unggulan yang biasanya dipilih untuk meraih kesuksesan bersaing sekarang tidak memadai lagi. Karena itu inovasi perlu dilakukan bagi perusahaan agar dapat kompetitif. Ada beberapa faktor yang harus dimiliki setiap perusahaan agar mampu bersaing, antara lain:

- a) Pemahaman dan penguasaan terhadap teknologi
- b) Sumber daya manusia
- c) Kualitas produk yang diproduksi

- d) Manajemen dan struktur organisasi yang baik
- e) Tingkat entrepreneurship yang tinggi, yaitu seorang pengusaha yang mempunyai visi yang luas mengenai produknya, mampu meningkatkan kualitas produknya, dan tahu cara yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Persaingan diantara perusahaan biasanya akan mendorong mereka untuk meningkatkan kualitas produk mereka yang sudah ada, atau bahkan mereka berpikir untuk membuat produk baru. Untuk produk yang sudah ada mereka memberikan nilai guna agar produk tersebut memiliki nilai tambah yang dapat menarik konsumen dan mempunyai daya saing yang lebih kuat. Untuk memiliki kemampuan dalam menambahkan nilai guna dapat dilakukan melalui kreativitas dan inovasi produk atau jasa yang ditawarkan.

Suherman dalam Abdullah (2013) mengatakan bahwa kreativitas merupakan daya cipta yang bernilai lebih tinggi dalam menghasilkan produk baru dan pragmatis. Nilai lebih dapat dimaksudkan sebagai lebih baik, baru, bagus, benar, modifikatif, efektif, serta efisien. Sedangkan pragmatis diartikan sebagai lebih berguna, bermanfaat, dan mudah didapatkan. Lalu inovasi adalah pendayagunaan hasil dari kreativitas sehingga menjadi produk atau proses yang baru atau lain dari yang sebelumnya. Sesuatu yang baru atau lain tersebut bisa dengan bentuk barang/jasa, proses/ide, metode/cara yang dihasilkan melalui berpikir kreatif dan tindakan inovatif.

Larsen, P dan Lewis, A dalam Hadiyati (2010) mengatakan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk terus bertahan. Sebab konsumen memiliki keinginan, kebutuhan, dan permintaan yang berubah – ubah. Konsumen akan terus mencari produk – produk baru yang dapat memberi mereka kepuasan. Karena itulah perlu adanya inovasi yang berkelanjutan jika perusahaan ingin tetap bertahan dan berlanjut dengan usahanya. Inovasi merupakan sesuatu yang berkenaan dengan barang atau jasa yang dianggap baru oleh seseorang. Walaupun ide tersebut telah ada sejak lama tetapi tetap dapat dikatakan inovasi bagi orang yang baru melihat dan merasakannya.

Menurut Drucker (1991), inovasi merupakan salah satu kemampuan penting yang harus dimiliki oleh perusahaan kecil, menengah, maupun besar, apabila perusahaan tidak berinovasi, dia akan “digantikan” oleh para pesaingnya.

Menurut Hoonsopon dan Ruenrom (2012) membedakan inovasi menjadi 2 jenis, yaitu inovasi radikal dan incremental. Inovasi radikal adalah sebuah inovasi yang menghasilkan produk atau sesuatu dengan nilai guna yang baru, belum pernah ada sebelumnya, dan belum pernah diketahui oleh orang – orang. Sedangkan inovasi incremental adalah inovasi yang memberikan suatu perubahan – perubahan kecil pada produk lama, dan dilakukan secara bertahap, berdasarkan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

Amabile (1996) dalam Prakosa mengatakan bahwa inovasi adalah penerapan dari gagasan atau ide kreatif dalam sebuah perusahaan. Inovasi adalah proses adaptasi perusahaan terhadap lingkungan yang selalu berubah. Perubahan lingkungan yang terus – menerus juga menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan ide baru dan produk yang inovatif secara terus – menerus.

Biasanya ide – ide kreatif untuk melakukan inovasi muncul untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk baru yang dihasilkan menjadi salah satu “senjata” perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif.

Abdullah (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Pakaian Tauko Medan”. Hasil penelitian menemukan bahwa berdasarkan pengujian secara bersama – sama, variabel kreativitas dan inovasi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keberhasilan usaha Pakaian Tauko Medan. Kreativitas dan inovasi menjadi salah satu cara untuk mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan, biasanya dengan adanya sikap atau ide – ide kreatif akan mendorong suatu bisnis untuk melakukan inovasi, karena itu kreativitas serta inovasi dan hubungannya dengan kinerja sebuah perusahaan memerlukan penelitian lebih lanjut.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja UMKM usaha kuliner di Kota Semarang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja UMKM usaha kuliner di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Semarang, diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi UMKM sebagai pertimbangan dalam berpikir kreatif dan menentukan strategi inovasi terhadap produk mereka pada masa yang akan datang.

- **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen, yang khususnya dibidang kewirausahaan yang terkait dengan usaha menghadapi persaingan melalui kreativitas dan inovasi

strategi, produk, maupun jasa. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan teori bagi penelitian berikutnya.

