

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

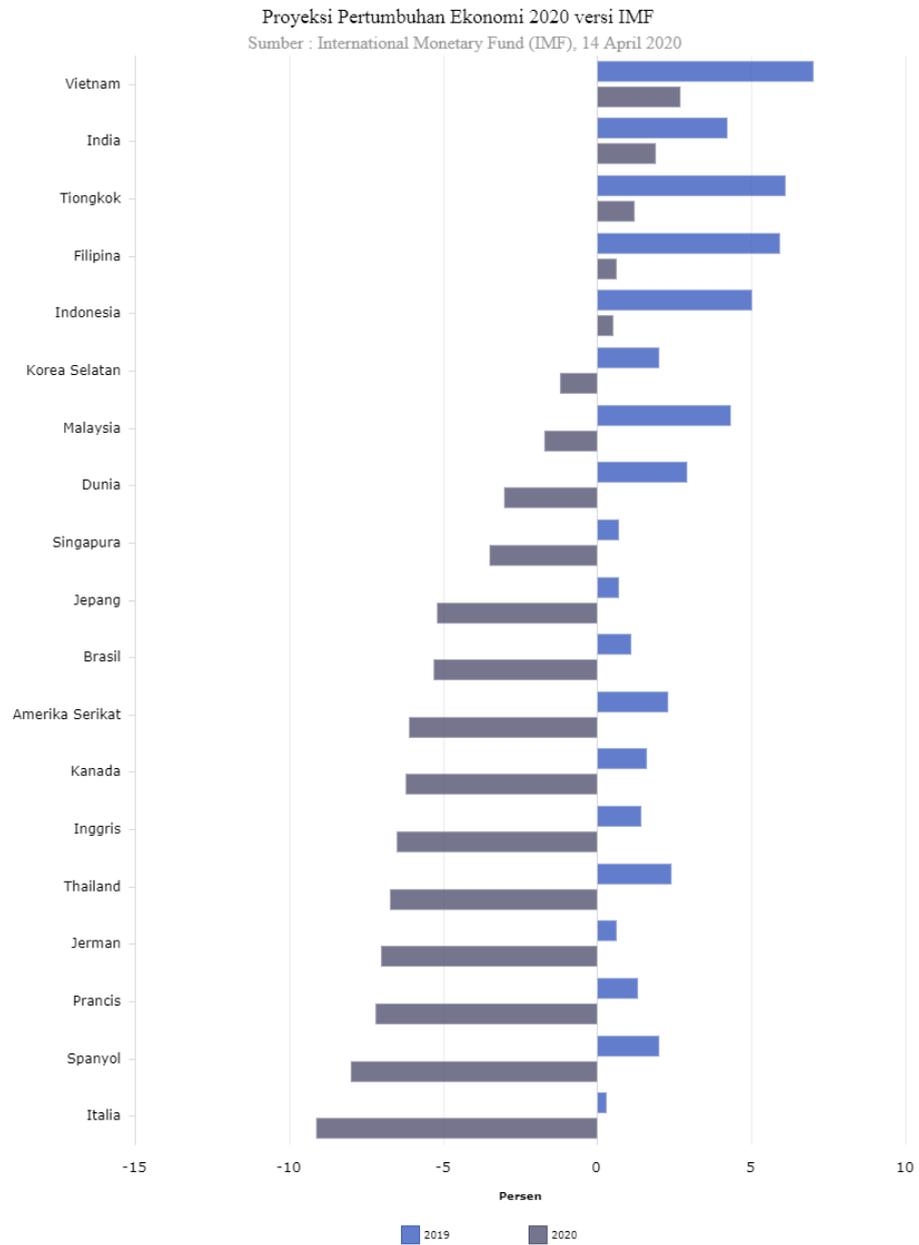
#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Banyak dampak yang disebabkan oleh covid-19 terutama pada perekonomian Dunia. Dimana banyak beberapa negara mengalami krisis Ekonomi akibat adanya Covid-19. *Great Lockdown*, demikian orang menyebutnya, diproyeksikan akan menyusutkan pertumbuhan global secara dramatis. Penyebaran yang lebih luas dari penyakit ini memiliki potensi untuk mengganggu perjalanan, perdagangan, dan rantai pasokan di seluruh Asia, dengan efek knock-on pada ekonomi dunia, sehingga ini memicu krisis pada perekonomian dunia.

Dalam perkiraan ekonomi terbaru, IMF pangkas pertumbuhan ekonomi dan katakan bahwa dunia mungkin hadapi krisis terburuk sejak zaman malaise atau Depresi Besar di tahun 1930-an. Pemerintah berbagai negara telah menutup sebagian besar ekonomi nasional mereka dalam upaya mengekang perluasan pandemi. Dalam laporannya, IMF memangkas perkiraan pertumbuhan global sebesar 3,3 persen untuk tahun ini, karena *lockdown* atau penguncian telah menyebabkan kegiatan ekonomi nyaris macet total. Laporan IMF yang baru saja dirilis ini menyatakan bahwa performa ekonomi di 19 negara anggota zona euro diperkirakan ambruk sebesar 7,5 persen pada tahun 2020.

Gambar 1.1

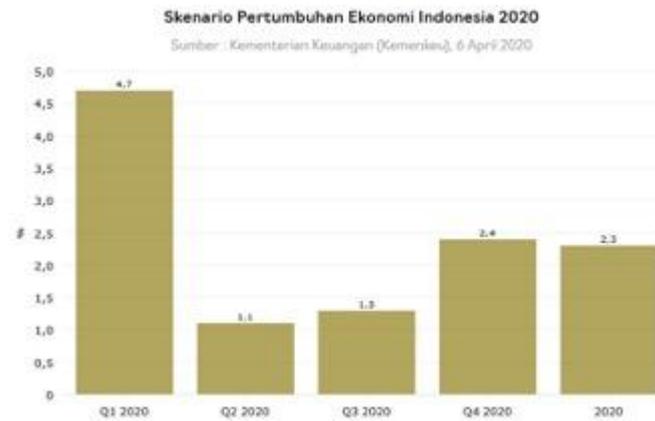
### Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi 2020 versi IMF



Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat Dana Moneter Internasional (IMF) menilai pandemi [Covid-19](#) telah mengubah kondisi perekonomian global. Hanya dalam kurun tiga bulan, proyeksi ekonomi berubah total. Seluruh negara di dunia telah masuk ke dalam krisis. Tahun ini, IMF memperkirakan ekonomi global akan mengalami resesi hingga -3%. Proyeksi ini jauh lebih rendah dari pertumbuhan tahun lalu sebesar 2,9%. Perekonomian Indonesia pun diprediksi masih tumbuh positif, meski anjlok 4,5% dibandingkan kinerja 2019.

Ekonom INDEF mengatakan Indonesia mungkin tengah hadapi krisis finansial tersulit akibat pandemi, krisis ekonomi saat ini kemungkinan adalah krisis tersulit yang pernah terjadi sepanjang sejarah Indonesia merdeka. Pada krisis finansial tahun 1998, sektor UKM masih kuat. Sedangkan di tahun 2020, UKM yang seharusnya menjadi penopang untuk orang-orang yang di-PHK, tidak mampu menyerap tenaga tersebut. Saat Indonesia mengalami krisis moneter 1998, UKM menjadi penyangga ekonomi nasional. Menyerap tenaga kerja, dan menggerakkan perekonomian. Sementara 2008 di masa krisis keuangan global, UKM tetap kuat menopang perekonomian. Namun, sektor ini tetap tak bisa menahan krisis yang disebabkan Covid-19, kata Ekonom Senior Institute for Development of Economic and Finance (INDEF), Enny Sri Hartati. Lajunya persebaran Covid-19 yang semakin tinggi membuat banyak kegiatan pelaku [Usaha Kecil dan Menengah \(UKM\)](#) terdampak secara langsung. Instruksi pemerintah physical distancing yang membatasi ruang gerak di luar rumah menghempaskan para pelaku UKM ke dalam kerugian yang signifikan.

**Gambar 1.2**  
**Skenario Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020**



*Sumber : Kementerian Keuangan (Kemenkeu) 6 April 2020*

Terlihat pada gambar 1.2 pertumbuhan ekonomi pada awal tahun 2020 cukup membaik. Tetapi masuk pada kuadran kedua laju perekonomian menurun drastis, dan diprediksi hingga akhir tahun 2020 pertumbuhan ekonomi masih melambat. Secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi tahun 2020 diperkirakan dapat menuju 2,3% dan akan meningkat lebih tinggi pada tahun 2021.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku UKM mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya. Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tak hanya itu, 51% pelaku UKM meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebanyak 67% pelaku UKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Sementara, hanya 13% pelaku UKM yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka.

Masa krisis ini menjadi momen yang tepat bagi pemilik UKM untuk memperbaiki kinerja bisnis ataupun layanannya. Seringkali, para pelaku usaha tidak memahami orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dapat menunjang keberhasilan bisnis mereka. Pada dasarnya, kinerja bisnis adalah penunjang keberhasilan barang atau jasa yang dipasarkan dalam bisnis. Sedangkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah pendukung cara yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis. Maka itu, pelaku usaha perlu memahami antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

**Tabel 1.1**

**Hasil wawancara kepada Komunitas UKM Kenalsapa mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja bisnis pada masa pandemi covid-19**

Orientasi Kewirausahaan	Para pelaku UKM masih minim akan pengetahuan dalam menerapkan orientasi kewirausahaan seperti mereka tidak berani kehilangan peluang pada usaha yang sedang mereka jalankan.
Orientasi Pasar	Tidak semua pelaku UKM mengerti akan strategi dalam segmentasi pasar.
Kinerja Bisnis	Kinerja bisnis para UKM pada masa pandemi covid-19 mengalami beberapa gangguan.

*Sumber : Komunitas UKM Kenalsapa, 2020*

Penyebaran virus Corona juga berdampak pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data Bank Indonesia, pada tahun 2016 sektor UKM mendominasi unit bisnis di Indonesia dan jenis usaha mikro banyak menyerap tenaga kerja. Meskipun beberapa kebijakan pemerintah untuk perbaikan ekonomi, beberapa lembaga memprediksi perlambatan pertumbuhan ekonomi masih berlanjut diakibatkan ketidakpastian kapan berakhirnya covid-19. *Economist Intelligence Unit (EIU)* memperkirakan perekonomian

global berkontraksi hingga -2,2 persen. Sementara IMF memperkirakan ekonomi global tumbuh -3,0 persen.

Keberhasilan langkah penanganan masalah covid-19 menjadi faktor penentu yang sangat mempengaruhi berbagai risiko hambatan dampaknya ke perekonomian dan sektor keuangan dengan cara memperhatikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk menunjang keberhasilan bisnis UKM pada masa pandemi covid-19. Konsistensi dan kerja sama seluruh komponen bangsa menjadi faktor penting keberhasilan penanganan krisis ekonomi ini.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 9 anggota Komunitas UKM Kenalsapa yang memiliki usaha di bidang fashion dan kuliner pada masa pandemi covid-19.

**Tabel 1.2**

**Survey Awal (X1) Orientasi Kewirausahaan**

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda telah berupaya untuk menentukan segmen mana yang paling cocok dengan karakteristik bisnis anda?	8 88,9%	1 11,1%
2.	Apakah sebelum memperkenalkan produk baru anda melakukan riset pasar?	5 55,6%	4 44,4%
3.	Apakah pandemi covid-19 mempengaruhi usaha anda untuk melakukan penekanan biaya operasional ?	8 88,9 %	1 11,1 %
4.	Apakah pandemi covid-19 mendorong anda untuk menciptakan sumberdaya baru agar dapat bersaing?	6 66,7 %	3 33,3 %

5.	Apakah anda mengenali kelemahan produk anda untuk menghindari kegagalan dalam berbisnis?	7 77,8%	2 22,2%
6.	Apakah anda berani kehilangan peluang usaha apabila mengikuti kebijakan pemerintah pada masa pandemi covid-19 seperti PSBB ?	2 22,2%	7 77,8%

Sumber : Komunitas UKM Kenalsapa, 2020

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 55,6% UKM di komunitas Kenalsapa tidak melakukan riset pasar untuk memperkenalkan produk baru pada masa pandemi covid-19. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UKM di komunitas kenalsapa masih minim akan pengetahuan orientasi kewirausahaan yang mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja. Salah satu dampak faktor tersebut adalah kurangnya tenaga pendamping di lapangan menyebabkan banyak UKM yang belum tersentuh layanan konsultasi dan pendampingan. Karena, banyak pelaku UKM hanya fokus memproduksi barang tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi, sehingga UKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Dengan demikian, sangat dibutuhkan kehadiran lembaga pengembangan bisnis untuk memfasilitasi pelaku UKM dan memberikan layanan sesuai kebutuhan mereka.

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 77,8% UKM di komunitas Kenalsapa belum berani untuk kehilangan peluang usaha mereka dalam mengikuti kebijakan pemerintah pada masa pandemi covid-19 seperti PSBB. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UKM di komunitas Kenalsapa merasa takut dalam menghadapi perubahan pasar yang secara drastis berubah pada masa pandemi covid-19. Dalam [Merdeka.com](https://www.merdeka.com) di tengah pandemi ini banyak negara yang melakukan pembatasan dan pergerakan. Banyak yang jualan secara online, baik dalam skala nasional maupun dalam skala antarkota. Jadi bukan

persoalan sekarang bagaimana meningkatkan kualitasnya dulu, tetapi karena *demand* yang tinggi kalau kedepannya UKM harus memiliki daya saing.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 9 UKM di komunitas Kenalsapa yang memiliki usaha di bidang fashion dan kuliner pada masa pandemi covid-19.

**Tabel 1.3**  
**Survey Awal (X2) Orientasi Pasar**

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah aktivitas bisnis anda berorientasi pada pelanggan?	9 100%	0 0 %
2.	Apakah anda mengenali strategi para pesaing dalam menjalankan bisnisnya?	6 66,7%	3 33,3%
3.	Apakah semua bagian dari pekerja anda telah berupaya untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan?	8 88,9%	1 11,1%
4.	Apakah selama pandemi covid-19 anda memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran terhadap bisnis yang dijalankan?	3 33,3%	6 66,7%

*Sumber : Komunitas UKM Kenalsapa, 2020*

Dari data diatas diperoleh bahwa 66,7% UKM di komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19 tidak memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran terhadap bisnis para UKM. Hal ini mengindikasi bahwa kurangnya ilmu pemasaran dan lemahnya orientasi pasar yang meyebabkan rendahnya *brand awareness* sehingga produk tidak dikenal dengan baik oleh pasar, dan masih banyak UKM yang belum menerapkan manajemen modern akan menanggapi keluhan pelanggan yang tidak puas dengan serius di masa pandemi yang tentunya sangat krusial.

Dalam [jurnal.id](#) penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana bisnis menjual produk di minggu atau bulan mendatang. Berikut beberapa strategi penjualan yang efektif untuk memastikan bahwa [bisnis UKM](#) tetap berjalan. Pertama, hormati dan perkuat hubungan anda dengan pelanggan; kedua, buat promosi penjualan yang tepat; ketiga, cara dan strategi penjualan yang kreatif; keempat, jangan panik dan jangan berhenti menjual.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 9 UKM di komunitas Kenalsapa yang memiliki usaha di bidang fashion dan kerajinan tangan pada masa pandemi covid-19.

**Tabel 1.4**

**Survey Awal (Y) Kinerja Bisnis**

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah pada masa pandemik covid-19 anda memperhatikan segmentasi pasar untuk menunjang keberhasilan bisnis anda ?	7 77,8 %	2 22,2%
2.	Apakah pada masa pandemik covid-19 anda memiliki kondisi keuangan yang sehat?	2 22,2%	7 77,8%
3.	Apakah selama pandemi covid-19 anda sering mendapatkan keuntungan dari penjualan?	2 22,2%	7 77,8%

Sumber : Komunitas UKM Kenalsapa, 2020

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 77,8% UKM di komunitas Kenalsapa tidak memiliki kondisi keuangan yang sehat. Hal ini mengindikasi bahwa para UKM di komunitas Kenalsapa mengalami penurunan usaha pada masa pandemi covid-19 sehingga mempengaruhi pergerakan kondisi keuangan mereka dan mereka tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 55,6% UKM di komunitas Kenalsapa tidak sering mendapatkan keuntungan dari penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa UKM di komunitas Kenalsapa mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh lumpuhnya ekonomi saat pandemi covid-19. Daya beli masyarakat terhadap minat fashion dan kerajinan tangan di masa pandemi ini signifikan menurun, karena masyarakat lebih mementingkan kebutuhan primer. UKM juga kesulitan mendapatkan bahan baku dan distribusi hingga beban arus kas.

Dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul **“Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UKM Industri Fashion dan Kerajinan Tangan (Komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19)”**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar UKM di komunitas Kenalsapa masih minim akan pengetahuan orientasi kewirausahaan.
2. UKM di komunitas Kenalsapa tidak berani untuk kehilangan peluang usaha pada masa pandemi covid-19.

3. UKM di komunitas Kenalsapa tidak dapat mengenali strategi pesaing mereka pada masa pandemi covid-19 dalam menjalankan bisnisnya.
4. Kondisi keuangan para UKM di komunitas Kenalsapa mengalami gangguan pada masa pandemi covid-19 menyebabkan pergerakan keuangan bisnis mereka menjadi tidak sehat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan diatas maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan UKM di komunitas Kenalsapa mengenai Orientasi Kewirausahaan pada masa pandemi covid-19.
2. Bagaimana tanggapan UKM di komunitas Kenalsapa mengenai Orientasi Pasar pada masa pandemi covid-19.
3. Bagaimana tanggapan UKM di komunitas Kenalsapa mengenai Kinerja Bisnis pada masa pandemi covid-19.
4. Bagaimana pengaruhnya Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis secara simultan dan parsial pada UKM di komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UKM di komunitas Kenalsapa.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan UKM mengenai Orientasi Kewirausahaan UKM di komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui tanggapan UKM mengenai Orientasi Pasar UKM di komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui tanggapan UKM mengenai Kinerja Bisnis UKM di komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui mengenai pengaruhnya Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis secara simultan dan parsial pada UKM di komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis**

1. Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengemban ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja bisnis khususnya untuk Manajemen Bisnis.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

##### **1. Bagi pelaku UKM**

Kegunaan praktis penelitian ini akan meningkatkan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar supaya bisa lebih diperhatikan sehingga dapat timbulnya Kinerja Bisnis yang baik.

##### **2. Bagi Investor**

Untuk memudahkan para investor dalam menentukan apakah perusahaan tersebut baik atau tidak sehingga yakin dalam mengambil keputusan menanamkan modal atau saham di perusahaan tersebut.

#### **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Jl.Tubagus Ismail Raya No.17, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40134.

##### **1.5.2 Waktu Penelitian**

#### **Tabel 1.5**

#### **Pelaksanaan Kegiatan**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Survey Tempat Penelitian				■	■																							
2	Melakukan Penelitian						■	■																					
3	Mencari Data								■																				
4	Membuat Proposal								■	■																			
5	Seminar										■																		
6	Revisi										■	■	■																
7	Penelitian Lapangan											■	■	■	■	■	■	■	■	■									
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Sidang																									■	■	■	■

