

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di jaman modern ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat segala aktivitas kehidupan juga berubah secara drastis. Ini mempengaruhi salah satunya dunia usaha. Perkembangan ini memunculkan persaingan yang sangat ketat diantara pelaku usaha. Setiap usaha memiliki strategi dalam memajukan maupun mempertahankan usahanya. Strategi yang dimiliki setiap pelaku usaha membuat daya saingnya semakin kuat diantara pelaku usaha tersebut. Salah satunya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dalam perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan yang pesat kemunculan usaha dalam Industri UMKM. Dimana industri UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang besar dan mampu mendorong pembangunan suatu negara. UMKM secara bertahap menjadi kekuatan besar dalam mempromosikan pembangunan ekonomi. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan

pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

Di Indonesia, Jumlah pelaku usaha industri UMKM termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah umkm di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015). UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-

1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Tercatat perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia adalah:

2009 jumlah UMKM 52.764.750 unit dengan pangsa 99,99%

2010 jumlah UMKM 54.114.821 unit dengan pangsa 100,53%

2011 jumlah UMKM 55.206.444 unit dengan pangsa 99,99%

2012 jumlah UMKM 56.534.592 unit dengan pangsa 99,99%

2013 jumlah UMKM 57.895.721 unit dengan pangsa 99,99%

(Sumber: depkop.go.id)

Diperkirakan dari 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan.

Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank BI, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor

UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%. Berdasarkan *Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 17/12/PBI/2015 tanggal 25 Juni 2015 tentang Perubahan atas Peraturan bank Indonesia No. 14/22/PBI/2012, dan PBI No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* yang disertai ketentuan pendukungnya, yang mana dalam PBI dimaksud diwajibkan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM, secara bertahap mulai dari 5% pada tahun 2015 hingga mencapai 20% akhir tahun 2018.

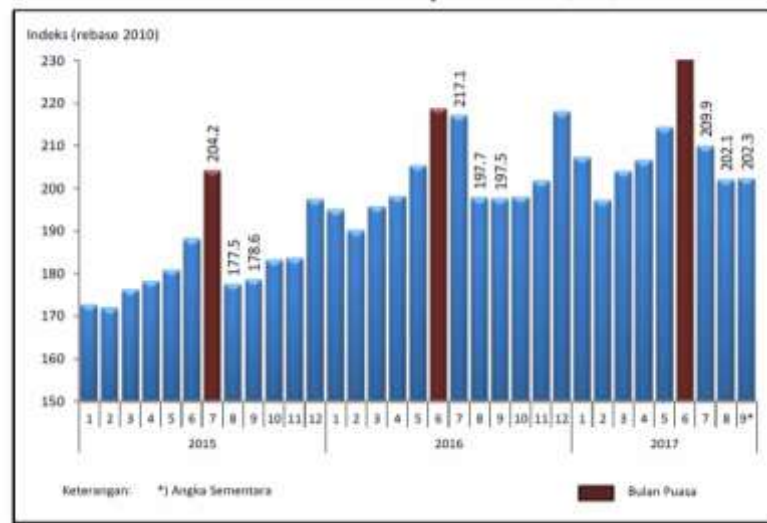
Dalam membuktikan keseriusan untuk mendorong masyarakat dalam menciptakan wirausahawan-wirausahawan maka pemerintah melakukan sinergi dengan menetapkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah merupakan regulasi yang mengatur tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah, juga bisa disebut sebagai landasan hukum dalam dunia usaha Mikro, Kecil dan Menengah, karena tujuan dari adanya regulasi tersebut adalah melindungi para pelaku usaha khususnya yang masih bergelut pada bagian Mikro, Kecil dan Menengah. Dan seperti yang terdapat pada pasal 8, 9 dan 10 pada bab 5 Undang-Undang tersebut, para pelaku usaha tersebut juga mendapatkan bantuan dari pemerintah diberbagai aspek

antara lain aspek pendanaan dan juga aspek sarana prasarana. Sedangkan pasal 7 pemerintah memiliki kewajiban menumbuhkan iklim usaha yang meliputi aspek pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan usaha, promosi dagang dan dukungan kelembagaan bahkan sampai pasal 16 pemerintah juga harus memberikan fasilitas pengembangan usaha dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia serta desain dan teknologi. Ini artinya dengan adanya Undang-Undang no. 20 Tahun 2008 secara keseluruhan pemerintah memiliki kewajiban dalam mendorong setiap masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan melindungi hak-haknya dalam berwirausaha agar dalam proses kegiatan usaha tidak mengalami masalah.

Perkembangan UMKM memiliki sektor yang banyak sehingga penelitian ini memfokuskan pada sektor ritel yang ada di Indonesia khususnya di Soloraya. Perkembangan ritel di Indonesia sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Namun seiring berjalannya waktu ritel tradisional banyak ditinggal oleh para konsumen. Sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Banyak perbedaan yang menghadirkan bisnis ritel tradisional maupun ritel modern. Hal ini membuat setiap kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, dalam “Bisnis Ritel” terlebih banyak pelaku usaha melakukan bisnis ritel modern sebab memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya juga dianggap menjanjikan. Bisnis ritel modern sangatlah tinggi pangsa pasar karena konsep yang dibangun dengan ala

modern dengan adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Artinya perkembangan bisnis ritel akan mengancam eksistensi bisnis ritel skala menengah kebawah. Ini terlihat bisnis ritel modern yang jarak antara bisnis ritel modern yang satu dengan ritel yang lain sangat berdekatan sehingga sejumlah pihak atau dalam hal ini pemerintah mengeluarkan aturan untuk bisnis ritel modern dari zonasi yaitu jarak yang diperbolehkan dalam membuat bisnis ritel modern, pembatasan jenis dagangan dimana pasar modern sudah menjual sayur mayur, buah-buahan dan jenis komoditas lainnya yang biasa dijual di pasar tradisional. Pertaturan yang ditegaskan pemerintah guna melindungi dan menguatkan pasar tradisional.

Industri ritel pada beberapa tahun belakangan ini mengalami penurunan atau lambat pertumbuhan penjualannya yang disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dan daya beli masyarakat. Ini mengalami penurunan sejak 2015 dan tercatat indek penjualan riil 3 tahun terakhir yaitu:



Gambar 1.1 Grafik Indeks Penjualan Riil (IPR)

Sumber: Perkembangan Retail 2017 Bank Indonesia (BI)

Terlihat tahun 2015 indek penjualan masih mengalami penurunan akan tetapi sedikit demi sedikit mengalami kenaikan setelah tahun 2015 sampai pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan. Perbaikan penjualan retail tercatat membaik pada Bulan September 2017 dimana menurut Bank Indonesia pendapatan retail naik hingga 5%. BI sendiri meyakini kinerja ekonomi secara keseluruhan akan membaik di kuartal II ini. Optimisme pertumbuhan retail 2017 dan ini juga di perkuat dari peningkatan jumlah rumah tangga dengan anggaran belanja US\$ 5.000-US\$ 15.000 yang saat ini menguasai 36%-40% dari total populasi. Terlebih lagi sesuai dengan rilis nielsen Indonesia masih berada dalam urutan teratas sebagai negara teroptimis di dunia berdasarkan Indeks Keyakinan Konsumen.

Melihat kondisi ini, bisnis ritel juga dipengaruhi mitra bisnis. Hubungan dengan mitra bisnis harus terjadi dengan baik agar saling

melakukan hal yang menguntungkan bagi satu sama lain. Hubungan bisnis dengan bisnis tersebut dipengaruhi oleh kekuatan asimetri. Kekuatan ini sering memainkan peran yang sangat penting dengan kekuatan yang kecenderungannya ke perusahaan yang besar atau mapan. Menurut Wang (2011) hubungan pembelajaran dan pengalaman pada kinerja dipengaruhi oleh tingkat kekuatan atau daya asimetri. Kehadiran kekuatan asimetri dalam hubungan mempengaruhi perilaku adaptif dan kolaboratif mitra. Sebagian besar karena dapat mendorong peluang atau hubungan yang lebih kuat dan dapat digunakan untuk keuntungannya mendapatkan nilai yang lebih baik dalam hubungan tersebut (Nyaga, Lynch, Marshall, & Ambrose, 2013). Kekuatan Asimetri dalam hubungan tidak selalu bahwa hal itu tidak dapat dikerjakan atau tidak bertahan lama. Kekuatan asimetri juga dapat dipandang sebagai efek positif yang menyatukan berbagai mitra dan hubungan staf yang berbeda di dalamnya dengan beragam pandangan, budaya, strategi dan daya saing (Wang, 2011). Artinya dengan pengalaman yang dimiliki dalam memulai hubungan antara bisnis dan mitra akan membentuk sebuah ketergantungan perusahaan. Hal ini akan membuat kekuatan asimetris yang berasal dari ketergantungan perusahaan. Pola ini akan membuat menyadari akan saling membutuhkan dan menimbulkan kinerja perusahaan akan meningkat.

Selain itu juga kepercayaan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis suatu perusahaan. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan kepercayaan hubungan bisnis dengan mitranya. Hubungan ini penting bagi bisnis ritel



karena bisnis ritel menjadi sangat vital apabila peran rantai pasok tidak mampu berjalan dengan baik. Semakin banyak perusahaan membeli akan meningkatkan efisiensi pemasok itu sendiri sehingga akan semakin menyadari kebutuhan yang dibangun antara perusahaan dengan pemasok secara efisien. Terbangun hubungan antara perusahaan dan pemasok akan membuat kepercayaan meningkat. Kepercayaan menjadi sangat penting dalam membangun hubungan antar perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kepercayaan tersebut baik mitra bisnis maupun pelanggan akan sepenuhnya memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan yang mengakibatkan produk yang dikeluarkan akan dianggap baik oleh konsumen atau dari mitranya akan memiliki keyakinan pada perusahaan dalam memenuhi janji sehingga kinerja perusahaan yang tercipta juga akan meningkat.

Komitmen yang dibentuk dalam hubungan bisnis dengan mitranya juga sangat penting. Komitmen yang dilakukan pelaku bisnis dengan mitranya akan membentuk suatu ikatan yang kuat yang didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan. Dalam konteks hubungan pembeli dan penjual, komitmen sebagai keinginan melanjutkan hubungan dan upaya untuk memastikan kelanjutannya atau sebagai janji untuk kontinuitas relasional antara pelaku bisnis dengan mitranya. Komitmen didasarkan pada motif afektif seperti keterkaitan emosional, rasa memiliki dan penghargaan terhadap mitranya yang diwujudkan dalam bentuk keinginan mengembangkan dan memperkuat hubungan-hubungan dengan orang lain

atau kelompok (Sharma et. al, 2001). Komitmen afektif dijelaskan dalam hal kesesuaian nilai dan tujuan di antara bisnis dengan mitranya yang menyiratkan bahwa pelaku bisnis memiliki hubungan yang berbagi keyakinan tentang perilaku sasaran dan kebijakan yang sesuai dan bermanfaat (Kim dan Frazier, 1997). Artinya dengan hubungan yang terjalin memiliki komitmen kuat maka pelaku bisnis dengan mitra memiliki sasaran dan tujuan yang sama dan saling menguntungkan sehingga akan berdampak pada kinerja bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang dibangun dalam penelitian ini berkaitan dengan kekuatan asimetri, kepercayaan dan komitmen yang dibangun bisnis ke bisnis yang berdampak terhadap kinerja bisnisnya sehingga rumusan yang dibangun adalah:

1. Apakah Kekuatan Asimetri (*Power Asymetry*) yang dibangun bisnis ke bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ritel UMKM?
2. Apakah Kepercayaan yang dibangun bisnis ke bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ritel UMKM?
3. Apakah Komitmen yang dibangun bisnis ke bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ritel UMKM?

## **C. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan yang dijelaskan diatas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin disampaikan yaitu:

1. Untuk menganalisis Kekuatan Asimetri (*Power Asymetry*) yang dibangun bisnis ke bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ritel UMKM?
2. Untuk menganalisis Kepercayaan yang dibangun bisnis ke bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ritel UMKM?
3. Untuk menganalisis Komitmen yang dibangun bisnis ke bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ritel UMKM?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat dalam 2 aspek yaitu:

1. Bidang Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memberikan wawasan bagi akademik hubungan yang terjadi pada kekuatan asimetri, kepercayaan, dan komitmen dalam hubungannya bisnis ke bisnis dampaknya terhadap kinerja bisnis sehingga penerapan secara teoritisnya sama atau tidak dengan hasil dilapangan.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa pentingnya menjalin hubungan bisnis dengan mitra agar terbangun kekuatan asimetri (*power asymetry*), kepercayaan, dan komitmen antara pelaku bisnis dengan mitranya sehingga akan berdampak pada kinerja bisnis. Serta menjalin dengan hasil penelitian ini akan mampu memberikan bahan evaluasi dengan kekuatan asimetri (*power aysmetry*),

kepercayaan, dan komitmen sebagai variabel independen terhadap kinerja bisnis sebagai variabel dependennya untuk perbaikan agar mendapat kinerja bisnis yang lebih baik kedepannya.