

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dinilai sangatlah penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, serta dinilai memiliki kontribusi besar dan krusial bagi roda perekonomian Indonesia (Putri, 2019). Pertumbuhan unit UMKM di Indonesia juga terus meningkat tiap tahunnya. Terutama untuk tahun 2017 sampai dengan 2018, unit UMKM mengalami peningkatan cukup pesat.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018 dengan Indikator Unit Usaha**

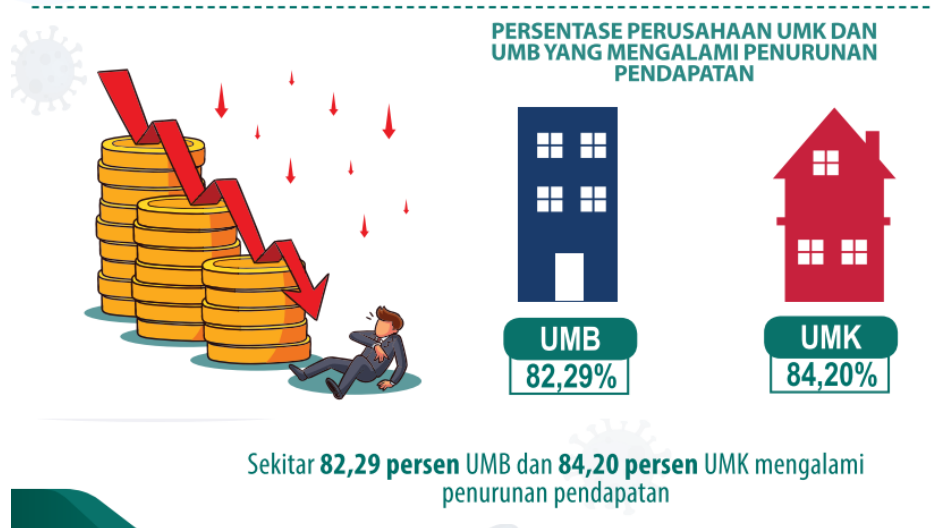
NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 <sup>1)</sup>		TAHUN 2018 <sup>**1)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64

Sumber : Depkop (2020)

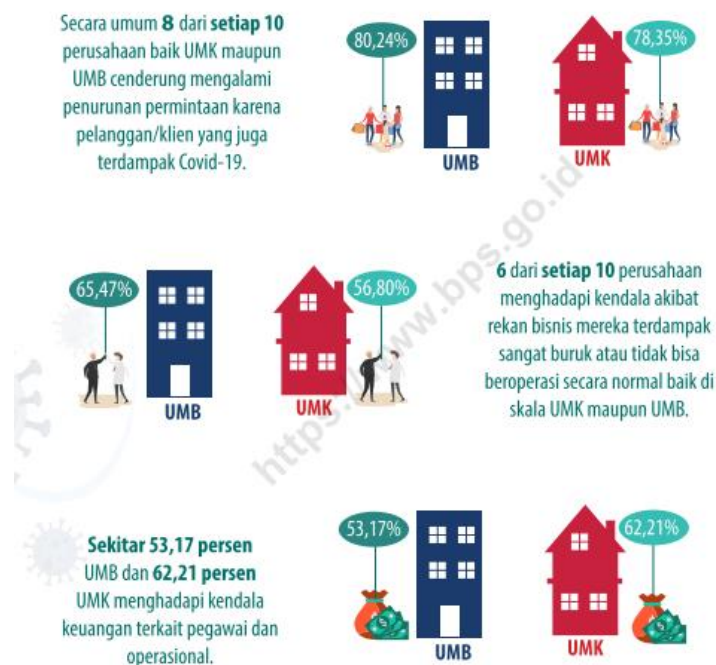
Tetapi pada awal tahun 2020, terjadi pandemi dalam dunia kesehatan tetapi memiliki efek cukup signifikan terhadap segala aspek (Walsh, 2020). Pandemi tersebut merupakan penyakit *COVID-19 (coronavirus disease 2019)*, yang dapat dilihat dari berbagai gejala seperti pernapasan akut, demam, nyeri otot, dan lain sebagainya (Kemkes, 2020). Di Indonesia, efek dari pandemi ini juga dapat dirasakan dari berbagai sektor, termasuk sektor perekonomian Indonesia yang pastinya berdampak kepada perekonomian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Novika, 2020). Menurut Eddy Satriya (Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha Kemenkop UKM), Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi sektor yang paling terpuruk dari segi roda perekonomian serta paling banyak membutuhkan bantuan dari pihak pemerintah

(Novika, 2020). Jadi, dapat dikatakan bahwa pada masa pandemi ini, pihak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia sedang berada di dalam zona merah. Zona merah disini dalam arti menjadi sektor yang merasakan dampak yang cukup buruk dari segi perekonomiannya.

Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS). Hasil survei dari Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa Usaha Mikro; Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami penurunan dalam hal pendapatan. Selain itu, dampak lain yang dialami oleh Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) selama pandemi ini adalah terjadinya penurunan permintaan dan kendala keuangan terkait pegawai dan operasional, serta rekan bisnis yang terkena dampak sangat buruk atau operasional tidak berjalan dengan baik (BPS, 2020). Adapun survei dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang menunjukkan bahwa 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan, yang memberikan dampak *profit* usaha menurun secara signifikan akibat biaya produksi tetap atau bahkan meningkat (LIPI, 2020). Hasil survei juga mengumpulkan suatu persepsi terkait kerentanan UMKM, yaitu sebanyak 47,13% usaha hanya mampu bertahan hingga Agustus 2020, 72,02% usaha akan tutup setelah November 2020, dan 85,42% usaha dapat bertahan paling lama dalam rentang waktu satu tahun sejak pandemi, serta dibutuhkannya preferensi strategi yang nantinya akan dilakukan oleh Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) (LIPI, 2020). Maka dari itu, para pengusaha harus paham mengenai kondisi yang sedang mereka hadapi serta dampak-dampak yang dapat dirasakannya. Dalam kondisi seperti ini, para pengusaha juga membutuhkan suatu strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.



**Gambar 1.1**  
**Persentase Perusahaan UMK dan UMB yang mengalami Penurunan Pendapatan di Masa Covid-19 (BPS, 2020)**



**Gambar 1.2**  
**Dampak yang dirasakan UMK dan UMB di Masa Covid-19 (BPS, 2020)**

Dari masa sebelum pandemi sampai pada saat ini (masa pandemi), Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) sudah memiliki berbagai tantangan-tantangan yang harus dihadapinya untuk mempertahankan usaha tersebut. Di Indonesia, Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan seperti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang rendah, sistem pendukung yang kurang optimal, serta kebijakan dan peraturan yang dinilai masih kurang efektif (Purwanto, 2020). Selain itu, ada juga tantangan lainnya berupa sistem permodalan yang kurang (dari segi jumlah atau sumber), kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan dalam pengoperasian usaha, lingkup pemasaran yang cukup terbatas, persaingan tidak sehat, serta adanya desakan ekonomi yang mengakibatkan lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Suci, 2017). Menurut penelitian Bahar (2019), kemampuan intelektual dalam penyusunan laporan keuangan dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih lemah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih terbilang lemah, serta diharuskan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam usahanya.

Untuk menumbuhkan perekonomian di Indonesia juga dibutuhkan kontribusi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbasis pada sektor industri kreatif (Maryani & Chaniago, 2019). Banyaknya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jenis yang sama menuntut pelaku bisnisnya untuk terus bertahan dalam persaingan dan memiliki strategi untuk keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan yang kian lama kian ketat (Maryani & Chaniago, 2019). Ada berbagai cara untuk memahami sifat serta proses penyusunan dan implementasi strategi di berbagai tingkat usaha (Panagopoulos & Avlonitis, 2010). Salah satunya terdapat pada bagian penjualan, dalam upaya meningkatkan kinerja usaha tentu harus adanya suatu jalur atau upaya yang akan dijalankan untuk peningkatan pemahaman mengenai strategi penjualan dan bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi kinerja dari suatu usaha (Panagopoulos & Avlonitis, 2010). Oleh karena itu, suatu strategi yang sukses harus dipertahankan untuk tujuan usaha kedepan serta menjadi acuan untuk memiliki nilai saing dengan usaha yang lain (Mahdi, Abbas, & Mazar, 2015).

Tetapi yang sekarang menjadi kendala adalah strategi tersebut belum mencapai target yang diinginkan dikarenakan kurangnya pengetahuan akan penyusunan strategi, sehingga harus dilakukan perbaikan secara terus menerus tanpa mengetahui alur untuk melakukan perbaikan ini (Mahdi, Abbas, & Mazar, 2015). Kurangnya pengetahuan akan penyusunan strategi akan berimbas ke aspek-aspek yang lain, atau menimbulkan risiko yang lain.

Pengetahuan mengenai biaya dan kualitas barang mempengaruhi penilaian konsumen dari usaha mengenai nilai dan risiko yang kemudian akan mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu barang (Yapa, Senathiraja, Poesche, & Kauranen, 2020). Dalam suatu usaha, ada berbagai jalur promosi yang digunakan oleh pengusaha, dan saluran tersebut mencakup : periklanan, publisitas, pemasaran secara langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Yapa, Senathiraja, Poesche, & Kauranen, 2020). Segala bentuk promosi jika bisa digunakan secara seimbang akan menjadi faktor yang penting bagi pengusaha untuk mengukur keberhasilan dalam penjualannya (Yapa, Senathiraja, Poesche, & Kauranen, 2020). Dan dari segi promosi ini, salah satu yang difokuskan adalah penjualan pribadi.

Penjualan pribadi mengharuskan adanya proses tatap muka antara penjual dan pembeli, agar penjual dapat mencapai target penjualannya serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yapa, Senathiraja, Poesche, & Kauranen, 2020). Selain itu, penjualan pribadi harus menggerakkan peran yang sesuai untuk menonjolkan nilai dari merek barang, kemampuan serta janji untuk mencapai suatu kepercayaan pelanggan terhadap usaha kita (Sadek, Tantawi, & Redding, 2016). Oleh karena itu, suatu usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hendaknya menerapkan strategi penjualan pribadi yang baik sebagai poin utama dalam keunggulan daya saing kompetitif dalam menawarkan produknya kepada pembeli (Oladipo, 2019). Memperoleh keunggulan daya saing termasuk sebagai tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan masa kini (Karyono, 2018). Jadi, strategi dari penjualan pribadi dapat menumbuhkan maupun melemahkan keberlangsungan dari usaha-usaha yang telah dirintis oleh pihak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Menurut standar BCM, keberlangsungan usaha memiliki kemampuan dalam hal pemeliharaan serta keberlanjutan terhadap suatu produk atau layanan serta memiliki tingkat performa yang baik walaupun ada insiden-insiden yang tidak diharapkan (Shuja & Sattar, 2015). Selain itu, jika ingin ada usaha yang berkelanjutan, pastinya harus ada unsur pembangunan usaha yang berkelanjutan juga karena unsur pembangunan usaha ini merupakan strategi yang penting dalam suatu usaha (Schaltegger, Freund, & Hansen, 2012). Selain itu, unsur pembangunan usaha ini dapat menuntun usaha yang berkembang melalui hal-hal yang bersifat sosial, hukum, politik, dan ekonomi dalam kompetisi pemasaran atau penjualan (Schaltegger, Freund, & Hansen, 2012). Dikarenakan hal tersebut, suatu keberlangsungan usaha diharuskan mengenali keberlanjutan ekonomi serta keberlanjutan sosial dan lingkungannya, dengan tujuan agar mencapai suatu sasaran dan tujuan dari keberlanjutan suatu usaha (Schaltegger, Freund, & Hansen, 2012). Tetapi, hal tersebut jarang sekali dilakukan penelitian yang lebih dalam terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Cantele & Zardini, 2018). Keberlangsungan usaha merupakan salah satu aspek krusial dalam Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam masa pandemi ini, dikarenakan usaha yang mereka rintis dapat membantu perekonomian Indonesia meningkat dari waktu ke waktu.

Di Indonesia, terutama di Kota Batam, ada beberapa peraturan baru dirilis di tahun 2020 yang dianggap sangat memberatkan bagi pelaku Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM). Salah satu contohnya adalah PMK 199 yang berimbas kepada Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM), serta dikarenakan ada PMK 199 berimbas juga penurunan pendapatan dari usaha-usaha tersebut (Alamudin & Indaryani, 2020). Selain PMK 199, dampak dari pandemi ini juga menyebabkan sekitar 81.000 pelaku Usaha Mikro; Kecil; dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan omset yang cukup tajam (Sitio, 2020). Maka dari itu, pihak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengetahui penilaian dari strategi penjualan serta penjualan pribadi yang telah diimplementasikan secara langsung maupun tidak langsung, serta melihat dampaknya terhadap keunggulan daya saing dari usaha yang berimbas kepada keberlangsungan usahanya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penjualan dan penjualan pribadi sebagai variabel independen, keunggulan daya saing sebagai variabel mediasi, dan keberlangsungan usaha sebagai variabel dependen, yang diukur dengan indikator. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kota Batam. Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis ingin mengkaji penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PENJUALAN DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING SERTA KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM DALAM MENGHADAPI *COVID-19* DI KOTA BATAM”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seperti yang telah diuraikan di bagian latar belakang, adanya perbedaan kondisi perekonomian yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkhususnya di Kota Batam. Kondisi perekonomian yang dimaksud merupakan keberlangsungan usaha yang saat ini dihadapi oleh kasus pandemi *Covid-19*. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berada di dalam posisi yang sangat berbahaya dikarenakan adanya ancaman untuk menutup usahanya dalam masa pandemi ini. Dengan kata lain, keberlangsungan usaha menjadi hal yang sangat krusial dalam masa pandemi *Covid-19*. Jadi, diperlukan suatu strategi penjualan dan penjualan pribadi yang tepat untuk keberlangsungan usaha, dengan keunggulan daya saing sebagai pertimbangan lanjutan dalam keberlangsungan suatu usaha dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Batam.

Seperti yang telah diuraikan di bagian latar belakang, dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi penjualan terhadap keunggulan daya saing?
2. Bagaimana pengaruh penjualan pribadi terhadap keunggulan daya saing?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan daya saing terhadap keberlangsungan usaha?
4. Bagaimana pengaruh strategi penjualan terhadap keberlangsungan usaha?

5. Bagaimana pengaruh penjualan pribadi terhadap keberlangsungan usaha?
6. Bagaimana pengaruh strategi penjualan terhadap keberlangsungan usaha melalui keunggulan daya saing sebagai mediasi?
7. Bagaimana pengaruh penjualan pribadi terhadap keberlangsungan usaha melalui keunggulan daya saing sebagai mediasi?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh strategi penjualan terhadap keunggulan daya saing.
2. Menjelaskan pengaruh penjualan pribadi terhadap keunggulan daya saing.
3. Menjelaskan pengaruh keunggulan daya saing terhadap keberlangsungan usaha.
4. Menjelaskan pengaruh strategi penjualan terhadap keberlangsungan usaha.
5. Menjelaskan pengaruh penjualan pribadi terhadap keberlangsungan usaha.
6. Menjelaskan pengaruh strategi penjualan terhadap keberlangsungan usaha melalui keunggulan daya saing sebagai mediasi.
7. Menjelaskan pengaruh penjualan pribadi terhadap keberlangsungan usaha melalui keunggulan daya saing sebagai mediasi.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat dari penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)  
Penelitian ini dapat bermanfaat kepada pihak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perihal pengukuran pemahaman penerapan



strategi penjualan dan penjualan pribadi untuk keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang panjang, serta mengetahui kekurangan-kekurangan yang dihadapi oleh usahanya yang berkaitan dengan strategi-strategi tersebut.

2. Akademis

Penelitian ini bermanfaat kepada pihak akademis perihal pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi penjualan dan penjualan pribadi untuk keberlangsungan usaha dengan mediasi keunggulan daya saing, dikarenakan penelitian ini sangat sedikit dilakukan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

3. Pemerintah

Penelitian ini bermanfaat kepada pihak pemerintah perihal pengembangan serta perhatian lebih kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk penerapan strategi-strategi tersebut terhadap perekonomian.

