

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi suatu daerah, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah (Halim, 2020). Salah satu strategi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM adalah dengan meningkatkan inovasi. Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, atau nilai yang dapat diimplementasikan dan memberi nilai tambah terhadap sumber daya yang dimiliki (Suryana, 2017). Larsen, P., & Lewis (2017) berpendapat bahwa inovasi merupakan faktor penting bagi kelangsungan bisnis. Karena konsumen mempunyai keinginan, kebutuhan, dan tuntutan yang dinamis. Menurut Rahmawati, S et al., (2019) menyatakan bahwa dengan inovasi, UMKM hendaknya lebih memperhatikan dinamika selera konsumen dengan menyikapi perubahan tersebut dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan.

Perusahaan yang menerapkan inovasi harus mengimplementasikan ide-ide inovatif dan efektif yang selaras dengan tujuannya untuk mampu menciptakan inovasi baru yang dibutuhkan pasar. Hal ini dapat menjadi tolak ukur kinerja inovasi suatu perusahaan. Kinerja inovasi yang dihasilkan perusahaan menjadi acuan untuk mengevaluasi kapasitas inovasi perusahaan. Menurut Ebersberger, B., & Herstad (2013), kinerja inovasi (*innovation performance*) adalah hasil penjualan produk baru atau produk yang diperbarui secara signifikan.

Inovasi menjadi penting karena mampu memberikan dampak positif terhadap *performance* suatu perusahaan. Dengan adanya inovasi, *performance* bisnis suatu perusahaan akan meningkat. Selain itu, siapapun yang melakukan suatu inovasi maka mampu meningkatkan performa perusahaannya (Mohamad Mohd & Sidek, 2013). Menurut Porter (1980) mengatakan memiliki strategi

inovasi kompetitif yang berbeda dapat menjadi indikasi bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan. Dalam hal ini tidak hanya bisnis dalam perusahaan besar, namun juga bisnis pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi sangat penting bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam bisnis. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus oleh UMKM dapat mendorong pertumbuhan negara dan secara langsung meningkatkan daya saingnya baik di dalam negeri maupun internasional (Tobiassen & Pettersen, 2018).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha dengan tingkat skala mikro, kecil hingga menengah. Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara tidak hanya membutuhkan perusahaan-perusahaan besar sebagai penggerak, namun juga membutuhkan keterlibatan UMKM di dalamnya (Serlika Aprita, 2021). Hal ini juga dituangkan pada ayat Al-Qur'an tentang nasehat yang diberikan kepada umat Islam untuk mengembangkan perekonomiannya dan bagaimana umat Islam hendaknya menerapkan etika pembangunan ekonomi. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al – Ankabut ayat 62 yang berbunyi:

اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Allah melapangkan rezeki bagi orang yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya dan Dia (pula) yang menyempitkan (rezeki) baginya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Allah akan memberikan pahala yang sempurna kepada orang-orang yang bersedia bekerja dan membuka usaha, baik usaha mikro, kecil, maupun menengah dengan sebaik-baiknya. Setiap upaya dan ikhtiar dalam memenuhi kebutuhan hidup harus dimulai dari tujuan kepada Allah SWT. Salah satu upaya

dan ikhtiar yang dibutuhkan oleh pengusaha khususnya pelaku UMKM yaitu melakukan inovasi. Inovasi perlu dilakukan bagi pelaku UMKM supaya usaha tersebut dapat berkembang dan dinamis. Hal tersebut juga tidak terlepas dari peran pemerintah dalam membentuk regulasi UMKM.

Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pemberdayaan UMKM, beberapa faktor perlu diperhatikan untuk memberdayakan UMKM di Indonesia, seperti peningkatan inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, perluasan sektor pemasaran dan kecukupan modal. Menurut Sedyastuti (2018), hal ini harus dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan UMKM, karena UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perlu dilakukan perbaikan di berbagai bidang, terutama yang secara langsung berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Teja, 2015).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur terkait kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Peraturan Pemerintah, 2021). Berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut, pemerintah pusat dan daerah wajib memberikan layanan fasilitas dan dukungan hukum kepada UMKM tanpa dipungut biaya apapun. Bantuan hukum kepada UMKM diberikan dalam bentuk penyuluhan dan konsultasi hukum, proses penyelesaian sengketa (mediasi), serta bantuan ekstra-yudisial (Dina Haryati et al., 2022).

Adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian negara. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah tenaga kerja yang bekerja di industri ini, memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) perekonomian nasional dan mengurangi tingkat pengangguran masyarakat. Menurut kemenkopoukm (2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2021, jumlah unit usaha meningkat sebanyak 1.328.163 usaha apabila

dibanding dengan tahun sebelumnya. Data terbaru menunjukkan rata-rata pertumbuhan UMKM di Indonesia hampir 10% per tahun. Hal ini merupakan sisi positif bagi masyarakat untuk mampu menyalurkan minat dan bakat khususnya pada bidang industri rumah tangga.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan berdampak besar bagi pembangunan ekonomi di Indonesia (Tjahjana et al., 2020). Namun, hal tersebut belum membawa dampak yang optimal bagi perekonomian Indonesia karena keterbatasan dalam mengakses pasar dalam negeri bahkan dunia (Nadhiva, 2023). Peranan UMKM dapat ditinjau pada pembentukan PDB sekitar 63,58%, UMKM dapat menampung sumber daya manusia sebanyak 99,45% serta memiliki banyak jumlah unit usaha yang terlibat sekitar 99,84% apabila dilihat dari seluruh unit usaha yang tersedia, sehingga mempunyai bagian yang sekiranya cukup signifikan dalam jumlah nilai ekspor total dengan rata-rata 18,72% (Niode, 2009). Oleh karena itu, sektor tersebut telah terbukti ketahanannya terhadap krisis ekonomi yang melanda perekonomian Indonesia disebabkan oleh banyaknya perusahaan besar yang terjadi kebangkrutan (I Made Gunawan, Putu Indah Rahmawati, 2023).

Menurut Latifi Somaye et al., (2012) yang menunjukkan bahwa industri kecil dan menengah berkontribusi dalam menambah lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi perkembangan UMKM dan memiliki rata-rata pertumbuhan tinggi yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM disebut sebagai pilar perekonomian warga Yogyakarta yang sampai saat ini mampu bertahan dalam berbagai situasi krisis ekonomi serta mempunyai tingkat pertumbuhan yang cukup stabil (Barisa, 2021).

**Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
D.I.Yogyakarta Tahun 2019-2023**

Sub Elemen	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM berdasarkan Skala Usaha	262.130	287.682	329.719 *	342,92	344.293 *
Usaha Mikro	143.385	188.033	311.540	324,75	326.114 *
Usaha Kecil	65.533	58.980	16.069	16,07	16.069 *
Usaha Menengah	39.581	30.664	2.110	2,11	2.110 *

Sumber: bappeda.jogjaprovo.go.id diakses tanggal 25 Agustus 2023

Menurut Bappedda Jogjaprovo, tahun 2022 menunjukkan sekitar 96,99% – 97,22% dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62 juta atau sekitar 98% dari pelaku usaha nasional. Selain itu, UMKM dapat menyerap 79% dari total lapangan kerja dan memberikan kontribusi cukup besar bagi tenaga kerja yang tersedia. Namun, masalah yang tengah dihadapi oleh sebagian pelaku usaha terutama pada region Yogyakarta yaitu kemampuan dan pemanfaatan teknologi digital yang masih belum teraplikasikan dengan baik di era digital.

Kemampuan digital (*digital capabilities*) merupakan kemampuan individu maupun organisasi dalam penerapan konsep bisnis digital yang dilengkapi dengan solusi (Wiesböck, F., & Hess, 2018). Mengembangkan kemampuan digital juga penting untuk menghasilkan inovasi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui kemampuan teknologi yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Heredia, 2022). Begitu pula menurut Ho (2019), *digital capabilities* dapat melengkapi orientasi digital suatu perusahaan karena hanya perusahaan yang mempunyai keterampilan dalam menangani teknologi baru sehingga perusahaan akan siap menerapkan teknologi baru.

Disebutkan bahwa organisasi setidaknya perlu mengadakan pendekatan transformasi digital dari praktik inovasi serta budaya organisasi digital (*digital organizational culture*) (Barthel, Philipp ; Hess, 2019). Budaya organisasi digital adalah budaya organisasi yang mengadaptasi nilai dan norma menuju

kondisi baru dan memimpin transformasi digital. Selain itu, budaya organisasi digital merupakan sarana bagi organisasi untuk merencanakan strategi digital dalam lingkungan yang berubah dengan cepat (Zhang, H., Han, R., Wang, L., and Lin, 2021). Setelah penyebaran Internet dan teknologi digital di abad ke-21, sifat permasalahan bisnis di seluruh dunia telah berubah. Diantara banyaknya sistem pengendalian manajemen, *budget management* mendapat banyak perhatian karena perannya yang penting dalam perencanaan organisasi dan tidak kondusif bagi keputusan inovasi organisasi (Rohman, 2022).

Sejalan dengan itu, menggunakan *interactive control* dalam aktivitas *budgeting* perlu dilakukan guna memenuhi persyaratan ketidakpastian strategis. Anggaran interaktif (*interactive budget*) mengacu pada metode anggaran yang menggunakan kontrol interaktif dalam proses anggaran (Simons, 1995). Melalui *interactive budget*, informasi risiko anggaran akan terpusat dengan memperoleh sejumlah besar informasi bisnis yang efektif secara interaktif sehingga mereka dapat memiliki sumber daya yang cukup untuk menangani aktivitas inovasi perusahaan.

Namun, meningkatkan *innovation performance* secara langsung dengan *digital organizational culture* dan *capabilities* saja tidak cukup. Dalam dekade terakhir konsep inovasi telah diubah atau diperluas menjadi inovasi digital. *Digital innovation* didefinisikan sebagai penerapan mekanisme dan teknologi digital canggih untuk memecahkan atau meningkatkan proses bisnis yang ada dan untuk meluncurkan beberapa model bisnis tingkat lanjut. Inovasi digital merupakan gambaran bagaimana suatu bisnis mampu melakukan suatu inovasi yang tidak hanya solutif, namun juga mampu memberi dampak yang begitu luas, meliputi penggunaan berbagai aplikasi dan perangkat lunak, seperti *e-commerce*, *platform marketplace*, sistem manajemen bisnis, dan teknologi lainnya untuk memudahkan proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk lokal, dalam hal ini khususnya UMKM.

Beberapa penelitian yang ditemukan membahas terkait dengan budaya

organisasi terhadap berbagai variabel lainnya. *Organizational culture* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya inovasi serta memberi pengaruh pada perilaku pekerja yang memungkinkan seseorang menerima inovasi sebagai nilai fundamental dalam organisasi (Schuldt, Klaus; Gomes, 2020). Dalam konteks kekinian ditemukan hubungan yang signifikan dari budaya organisasi digital dan kemampuan digital dengan inovasi digital. Juga, kesiapan organisasi menjadi perantara kapabilitas digital, budaya organisasi digital, dan inovasi digital. Budaya organisasi merupakan penentu yang jelas dari strategi inovasi (Naranjo et al., 2011).

Menurut André Luiz et al., (2021) validasi antar model dengan kasus yang dianalisis sejauh ini membuktikan bahwa *digital capability* mampu menjadi solusi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis digital (*e-commerce* dan *e-business*) dalam rangka meningkatkan *innovation performance*. Namun, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian yang dilakukan oleh (Intisari Haryanti, 2021). Hasil penelitian menyatakan bahwa di Indonesia, *digital capability* tidak mempengaruhi *innovation performance* UMKM, hasil tersebut pun sejalan dengan OECD (2014) dimana terdapat beberapa faktor yang menghambat *digital capability* untuk memberikan dampak signifikan bagi *innovation performance* UMKM, antara lain ketidaksesuaian proses bisnis, terbatasnya pengetahuan manajemen tentang pemakaian internet, terbatasnya jumlah komputer dan jaringan internet.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Magdalena Radulescu et al., (2021) dan Anggitasari (2023) mengenai urgensi penerapan sistem pengukuran kinerja inovasi pada pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini menambahkan variabel *Digital Innovation* sebagai variabel intervening dan menguji pengaruh hubungan *Digital Organization Culture*, *Digital Capabilities*, dan *Interactive Budget* pada sistem pengukuran kinerja inovasi sebagai variabel eksogen guna menguji pengaruhnya terhadap *Innovation Performance* manajer dan manajer keuangan

UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penambahan variabel dan penggunaan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) merupakan pembaharuan yang penelitian ini lakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Budaya Organisasi Digital, Kemampuan Digital, dan Anggaran Interaktif pada Kinerja Inovasi Dengan Inovasi Digital Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh Budaya Organisasi Digital, Kemampuan Digital, dan Anggaran Interaktif pada Kinerja Inovasi Dengan Inovasi Digital Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Organizational Culture* berpengaruh positif terhadap *Digital Innovation*?
2. Apakah *Digital Capabilities* berpengaruh positif terhadap *Digital Innovation*?
3. Apakah *Interactive Budget* berpengaruh positif terhadap *Digital Innovation*?
4. Apakah *Digital Innovation* berpengaruh positif terhadap *Innovation Performance*?
5. Apakah *Digital Innovation* dapat memediasi hubungan antara *Digital Organizational Culture* terhadap *Innovation Performance*?

6. Apakah *Digital Innovation* dapat memediasi hubungan antara *Digital Capabilities* terhadap *Innovation Performance*?
7. Apakah *Digital Innovation* dapat memediasi hubungan antara *Interactive budget* terhadap *Innovation Performance*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh *Digital Organizational Culture* terhadap *Digital Innovation*.
2. Untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh *Digital Capabilities* terhadap *Digital Innovation*.
3. Untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh *Interactive Budget* terhadap *Digital Innovation*.
4. Untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh *Digital Innovation* terhadap *Innovation Performance*.
5. Untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh *Digital Organizational Culture* terhadap *Innovation Performance* melalui *Digital Innovation*.
6. Untuk menguji dan menganalisis bukti empiris pengaruh *Digital Capabilities* terhadap *Innovation Performance* melalui *Digital Innovation*.
7. Untuk menguji dan menganalisis bukti empiris pengaruh *Interactive budget* terhadap *Innovation Performance* melalui *Digital Innovation*.

E. Manfaat Penelitian

Sebagai studi empiris, penelitian ini diharap mampu membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi yang mampu memperkuat analisis terkait pengaruh budaya organisasi digital, kemampuan digital, dan anggaran interaktif pada kinerja inovasi dengan dimediasi oleh inovasi digital.

2. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis antara lain:

a. Bagi Pelaku UMKM

Selain dijadikan sebagai bahan referensi, diharapkan hasil penelitian ini mampu membawa manfaat bagi pelaku usaha dalam melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan. Selain itu, mampu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mampu mempengaruhi pendapatan dalam rangka mendorong daya saing usaha dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

b. Bagi Praktisi

Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu menjadi sumber ilmu pengetahuan yang baru serta dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.