BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi Indonesia secara signifikan diuntungkan oleh kontribusi penting UMKM (Windusancono, 2021). Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM tahun 2021, pangsa UMKM dalam produk nasional bruto (PDB) mencapai 61,07% dan menyerap 97% dari total lapangan kerja nasional (M. Junaidi, 2023). Angka-angka tersebut menggambarkan dominasi sektor UMKM dalam membentuk nilai tambah ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Tidak hanya itu, sektor UMKM dinilai sebagai tulang punggung dan penopang terpenting dalam perekonomian nasional dikarenakan memiliki peran dalam mendistribusikan hasil pembangunan karena penyebarannya yang merata di seluruh wilayah Indonesia.

Kementerian koperasi dan UKM juga mencatat, total UMKM di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun yakni menjangkau 64,2 juta atau 99,99% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia (Sasongko, 2020). Namun di balik pertumbuhannya yang pesat, UMKM di Indonesia seringkali masih dihadapkan pada berbagai masalah dan kendala (Zia, 2020). Permasalahan utama yang kerap dihadapi UMKM yaitu keterbatasan akses pembiayaan dari perbankan, rendahnya kualitas SDM dan manajemen usaha, kurangnya penguasaan teknologi dan informasi, keterbatasan bahan baku dan suplai, hingga kesulitan menembus pasar yang lebih luas (Firdaus et al., 2020; Fuadi et al., 2021). Kondisi ini menghambat UMKM untuk berkembang ke skala

usaha yang lebih kompetitif (Marlinah, 2020). Banyak program dan kebijakan khusus yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan UMKM tersebut, salah satunya seperti pengadaan program insentif dan pembiayaan khusus bagi UMKM, pelatihan manajemen dan kewirausahaan, penguatan kemitraan dengan perusahaan besar, dan pemanfaatan teknologi infomasi. Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut, sektor UMKM dapat terus berkontribusi optimal terhadap pertumbuhan kinerjanya dan pemerataan ekonomi di Indonesia.

Kinerja UMKM merupakan elemen penting dalam menentukan kemakmuran dan perluasannya. Kinerja UMKM dapat dievaluasi dari berbagai aspek, seperti aspek keuangan, operasional, maupun pemasaran (Katti & Mutmainah, 2020). Untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya, UMKM perlu memiliki kinerja yang optimal. *Performance* atau kinerja dapat diartikan sebagai hasil kerja individu atau kelompok dalam menyelesaikan tugas yang telah ditentukan sesuai dengan standar yang berlaku guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Dessler, 2013). Sedangkan Lin et al. (2008) menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil dari pemenuhan tujuan internal dan eksternal suatu perusahaan. Dengan kata lain, kinerja memiliki peran penting dalam mengukur efektivitas suatu individu atau kelompok dan memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu individu atau kelompok tersebut memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Performance atau kinerja dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan (Wibowo, 2017). Lin et al. (2008) dan Nybakk (2012) menyatakan bahwa *performance* (kinerja) pada UMKM dinilai berdasarkan kinerja keuangan, kinerja pemasaran, dan daya saing. Sebagian besar orang menganggap bahwa kinerja keuangan adalah hal utama yang harus dicapai khususnya oleh usaha yang tergolong kecil. Seperti yang dijelaskan Mardaningsih (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan jika kinerja keuangan merupakan identifikasi ukuran atau rasio seperti ROI, yang berfungsi sebagai indikator utama kesehatan keuangan perusahaan atau entitas dan efektivitas manajemen keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kinerja keuangan menjadi landasan kesuksesan suatu usaha untuk mencapai keberhasilan dalam finansialnya (Lastari, 2023).

Sementara itu, Gan (2020) berpendapat bahwa kinerja non-keuangan mencakup faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, inovasi produk atau layanan, efisiensi operasional, dan dampak sosial dan lingkungan yang mencerminkan kontribusi organisasi terhadap *stakeholders* dan masyarakat secara lebih luas. Dengan memahami kedua dimensi ini, suatu usaha dapat merancang strategi holistik yang mencakup aspek keuangan dan non-keuangan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara optimal (Games & Desriyanti, 2022). Kinerja keuangan dan non-keuangan berkaitan satu sama lain dan berperan sangat penting untuk keberlangsungan hidup suatu usaha. Dengan memahami hubungan dari dua dimensi kinerja tersebut, organisasi dapat fokus pada pengembangan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja secara

berkelanjutan. Melalui kinerja yang optimal, suatu organisasi dapat menghadapi tantangan bisnis yang kompleks dan dinamis dengan percaya diri dan keberlanjutan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan dua teori utama untuk mendukung pemahaman mengenai topik yang diteliti. Teori pertama yang diadopsi peneliti dalam studi ini ialah teori SDM. Teori SDM *(human resources theory)* merupakan teori yang menekankan pentingnya pengelolaan serta pengembangan SDM dalam sebuah entitas. Samira (2023) mendefinisikan teori SDM sebagai proses pengembangan SDM yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, rekrutmen, pelatihan, pengembangan profesional pegawai serta pelaksanaan inisiatif untuk pengembangan kinerja. Teori ini memandang bahwa manusia adalah aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jika dikelola dan dikembangkan dengan baik (Ramadhani, 2023a). Sumber daya manusia yang terlatih dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat memperkuat reputasi bisnis dan membangun loyalitas bagi organisasi (Novianto, 2019). Dalam mengelola sumber daya manusia, teori SDM juga menekankan pentingnya pemilihan dan rekrutmen yang tepat. Pemilihan karyawan yang tidak hanya memiliki keterampilan dan kompetensi yang sesuai, tetapi juga mampu mengakomodasi dan menghargai modal budaya seperti nilai-nilai budaya, norma, maupun kekayaan budaya setempat juga dapat menciptakan keragaman dan kinerja yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan modal budaya ke dalam pengelolaan sumber daya manusia, teori SDM membuktikan bahwa modal manusia tidak hanya menciptakan

kinerja yang berkelanjutan tetapi juga menjaga warisan budaya dan memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal (Octoviani & Sary Puspita, 2023).

Teori kedua yang digunakan peneliti untuk mendukung pemahaman mengenai ikatan antara *social media capital* dengan performa UMKM adalah *innovation theory* (teori inovasi). Teori ini menekankan bahwa inovasi bukan hanya sebatas penggunaan teknologi baru, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan dan mengadopsi ide-ide baru (ROMY et al., 2022). Melalui *social media capital*, teori inovasi dapat diterapkan sebagai saluran untuk menggali ide-ide kreatif, mendengarkan umpan balik pelanggan secara langsung, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai sumber inspirasi untuk mengembangkan produk baru, meningkatkan kinerja bisnis, dan meningkatkan pengalaman bagi pelanggan (Qalati et al., 2021). Selain itu, teori inovasi menekankan akan pentingnya kolaborasi dan pembelajaran yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan modal media sosial secara inovatif, organisasi atau perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan pihak eksternal, berbagi pengetahuan, dan terlibat dalam komunitas industri yang data mempercepat proses inovasi (Yulianti et al., 2023). Berdasarkan teori inovasi, penggunaan media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran dan mengembangkan kapabilitas inovatif yang mendukung peningkatan kinerja secara keseluruhan.

Di antara semua sumber daya dalam organisasi, SDM merupakan komponen yang paling penting, yang mendorong kesuksesan dan inovasi.

Bagian penting *human capital* terletak pada efisiensi organisasi. Konsep dari immitabilitas memfokuskan bahwa pengembangan *human capital* harus unik dan berbeda dengan organisasi lain. Perusahaan dapat meningkatkan *human capital* dengan mengembangkannya secara khusus. Untuk mengembangkan *human capital* secara strategis, perusahaan perlu memberikan fasilitas pembelajaran, mengorganisir kegiatan pelatihan, dan mendorong pertukaran pengetahuan, serta pengalaman antar karyawan dengan klien (Kumara & Putra, 2023). Menurut Safii & Anom (2021) *human capital* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan organisasi untuk mendapatkan akses terhadap modal dari berbagai lembaga keuangan. Pentingnya modal manusia dalam organisasi digarisbawahi oleh peran sentralnya dalam penilaian kelayakan kredit yang dilakukan oleh lembaga keuangan, termasuk bank, di mana tingkat pendidikan dan ketajaman bisnis sangat penting. Pada intinya, nilai modal manusia dalam konteks UMKM mencerminkan prinsip-prinsip MSDM yang lebih luas, yang menekankan kontribusinya yang sangat penting bagi analisis kinerja organisasi, sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Tamara, 2022).

Social media capital mengacu pada keuntungan dan nilai yang diperoleh individu atau organisasi melalui partisipasi dan interaksi mereka di media sosial (Hastrida, 2021). Konsep ini berfokus pada kemampuan membangun, memelihara, dan memanfaatkan hubungan sosial dalam *platform* media sosial. Media sosial bertindak sebagai platform dinamis untuk membina hubungan antara bisnis dan klien mereka, meningkatkan komunikasi dan keterlibatan

(Widiastuti et al., 2022), serta memfasilitasi interaksi antara keduanya. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung, berinteraksi dan menjalin hubungan lebih erat (Sarah et al., 2023).

Konseptualisasi Bourdieu (1986) tentang modal budaya berkisar pada gagasan bahwa modal budaya mencakup pengetahuan, pendidikan, dan keterampilan yang diwariskan secara sosial yang diperoleh seseorang, terutama melalui pengaruh keluarga dan masyarakat. Modal budaya *(cultural capital)* mengacu pada kapasitas individu untuk memanfaatkan berbagai sumber daya budaya, mulai dari selera seni dan *fashion* hingga penggunaan bahasa standar (Amsari et al., 2023). Modal budaya memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang tak ternilai, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik mereka yang di mana hal tersebut dapat memperluas pangsa pasar. Melalui pemanfaatan modal budaya, diharapkan dapat menjadi salah satu kunci bagi UMKM dalam menjalankan usaha dan meningkatkan kinerjanya.

Beberapa peneliti sebelumnya telah banyak melakukan penelitian tentang pengaruh modal seperti *human capital* (Hasmirati & Akuba, 2022; Maulatuzulfa, 2022; Syarifah, Mawardi, et al., 2020), *social media capital* (Febriansyah & Prabowo, 2023; Kevin & Puspitowati, 2020; Lina & Permatasari, 2020), dan *cultural capital* (Agustang & Samad, 2021; Etnis, 2022) terhadap kinerja UMKM. Namun, sejauh ini hasil-hasil dari penelitian yang ditemukan cenderung belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Hafidhah (2022), Rokhman (2023), dan Sulistyowati (2023) menunjukkan jika

modal manusia berdampak substansial atas *performance* (kinerja) UMKM. Namun, berbeda dengan studi yang diinvestigasi oleh Wusko & Alfiantoro, (2022) hasil temuannya menunjukkan jika tidak ada efek *human capital* yang signifikan pada *performance* UMKM pada Sukorejo Smart. Meskipun objek pada penelitian tersebut memiliki prestasi sosial yang tinggi dalam berbisnis, namun mereka belum memiliki kemampuan untuk mengembangkan diri yang tercermin dari tingkat pendidikan yang rendah. Akibatnya, tidak ada efek yang substansial antara *human capital* maupun kinerja UMKM. Studi yang ditelaah oleh Komariah (2022) dan Nguyen (2022) menyatakan jika pemanfaatan sosial media *(social media capital)* berdampak positif serta substansial bagi *performance* UMKM. Di sisi lain, Rusdi et al. (2022) dalam penelitiannya pada 120 UMKM Tenun yang ada di Lombok Tengah, justru menemukan bahwa modal media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sementara itu, studi yang dilaksanakan Setini (2022) menyatakan jika modal budaya berdampak positif serta substansial bagi kesejahteraan UMKM di Bali. Hal ini dikarenakan modal budaya membawa keragaman pada model bisnis atau produk UMKM dan dapat dikatakan bahwa modal budaya *(cultural capital)* merupakan motor penggerak kesejahteraan UMKM. Namun, temuan penelitian Noviega (2023) menunjukkan bahwa terdapat faktor lain diluar nilai budaya yang memengaruhi kinerja pelaku UMKM, baik dari masyarakat asli NTT maupun pendatang.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal kontekstual. Pertama, objek pada penelitian ini merupakan usaha mikro yang tergolong

sebagai usaha rumah tangga dan dimiliki secara individu. Dikarenakan skala dari usahanya yang masih tergolong kecil, para pelaku UMKM seringkali hanya berfokus pada tujuan jangka pendek dalam proses pengambilan keputusan bisnisnnya. Akibatnya, pembangunan jangka panjang dari usaha mikro, kecil dan menengah cenderung tidak terstruktur dengan baik dan banyak menghadapi tantangan terkait isu keberlanjutan. Kedua, penelitian ini secara bersamaan menggabungkan tiga jenis modal antara lain: *human capital* (modal manusia), *social media capital* (modal media sosial), maupun *cultural capital* (modal budaya) menjadi satu model untuk menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap *performance* (kinerja) UMKM keris di Desa Aeng Tong-Tong. Belum banyak penelitian terdahulu yang meneliti secara menyeluruh dan bersamaan mengenai hubungan ketiga jenis modal tersebut terhadap kinerja UMKM. Umumnya hanya satu atau dua jenis modal yang sering digunakan para peneliti untuk mengkaji hubungannya dengan kinerja UMKM, salah satunya yaitu *human capital* (Sari & Widodo, 2022). Ketiga, penelitian ini memanfaatkan dua dimensi utama dalam indikator kinerja UMKM, yaitu kinerja keuangan maupun yang bukan. Kedua kinerja tersebut merupakan elemen yang sangat diperhitungkan sebab menjadi landasan keberhasilan dari sebuah usaha atau organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini membawa kebaharuan dalam mengusulkan dua bentuk kinerja untuk memberikan perspektif yang komprehensif mengenai pengaruh dari ketiga jenis modal tersebut terhadap kinerja UMKM. Keempat, penelitian ini akan dilaksanakan dalam lingkup industri UMKM keris yang berada di Desa Aeng Tong-Tong,

dimana aspek modal budaya menjadi sangat penting karena keris merupakan produk tradisional yang erat kaitannya dengan nilai-nilai masyarakat dan kearifan lokal.

Desa Aeng Tong-Tong, yang terkenal sebagai penghasil utama keris, menonjol sebagai tujuan wisata di mana seni pembuatan keris tertanam kuat dalam budaya setempat, yang merupakan warisan dari para pembuat keris leluhur atau 'empu'. Tradisi ini masih tetap hidup hingga saat ini, dan menjadi mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk desa. Baru-baru ini, Desa Aeng Tong-Tong meraih penghargaan tertinggi dalam Penghargaan Desa Wisata Indonesia 2022, sebuah kompetisi nasional yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf, dengan mendapatkan dua gelar bergengsi (Kominfo Jatim, 2022). Pertama, desa ini mencetak rekor MURI sebagai desa dengan jumlah empu keris terbanyak di dunia. Kedua, desa ini meraih juara pertama dalam Kategori Daya Tarik Wisata ADWI 2022, yang semakin mengukuhkan statusnya sebagai destinasi wisata unggulan.

Berdasarkan uraian di atas dan isu-isu terkait, peneliti termotivasi untuk mempelajari lebih lanjut faktor-faktor yang mendasari kinerja UMKM secara signifikan, khususnya yang melibatkan *human capital*, *social media capital* dan *cultural capital*. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh dari ketiga jenis modal tersebut dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM pada para pelaku UMKM keris di Desa Aeng Tong-Tong. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi dengan judul **"Pengaruh *Human Capital*, *Social Media Capital*, dan**

***Cultural Capital* terhadap *Performance* UMKM (Studi Kasus pada Para Pelaku UMKM Keris di Desa Aeng Tong-Tong)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang kontekstual yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengartikulasikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

a. Apakah *human capital* berpengaruh terhadap *performance* UMKM?
b. Apakah *social media capital* berpengaruh terhadap *performance* UMKM?
c. Apakah *cultural capital* berpengaruh terhadap *performance* UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

a. Menguji secara empiris pengaruh *human capital* terhadap *performance* UMKM.
b. Menguji secara empiris pengaruh *social media capital* terhadap *performance* UMKM.
c. Menguji secara empiris pengaruh *cultural capital* terhadap *performance* UMKM.

1.4. Manfaat Penelitan

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berusaha untuk berkontribusi pada peningkatan kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman

tentang bagaimana aspek-aspek modal mempengaruhi kinerja UMKM. Selain itu, hasil dari studi ini diperkirakan akan menjadi referensi dasar atau tolak ukur untuk upaya penelitian di masa depan dalam domain yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diperkirakan mampu melonjakkan sikap inovatif pelaku UMKM keris yang ada di Desa Aeng Tong-Tong dengan memanfaatkan dan mengembangkan *human capital, social media capital,* dan *cultural capital* yang sudah tertanam di jiwa UMKM.
b. Penelitian ini ditujukan untuk menyampaikan masukan berharga kepada pemerintah dan pemangku kepentingan terkait untuk memfasilitasi pengembangan kebijakan dan program strategis yang mendorong perluasan dan keberlangsungan UMKM dalam jangka panjang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendeketan survei. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji dan menelaah efek *human capital*, *social media capital*, maupun *cultural capital* pada *performance* UMKM. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah UMKM keris yang ada di Desa Aeng Tong-Tong.