

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pengembangan pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi prioritas. UMKM sebagai penopang sistem ekonomi untuk mengurangi berbagai permasalahan seperti kemiskinan, yang pengembangannya dapat memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan sebuah kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. (Kurniawan, 2011. Duti dan Ayu 2013).

Definisi usaha kecil menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2009 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pada pasal 1 adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. (Yuliaty et al., 2020).

Diketahui jika 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional, sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16% yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dari konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. (Ristek-BRIN, 2020).

Kondisi saat ini yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia khususnya di Kota Makassar adalah terkait dengan daya saing dari berbagai aspek, mulai dari kualitas sumber daya manusia, kualitas tata kelola dan kualitas produk. Hal ini menjadi sesuatu yang penting terlebih dalam era menghadapi *Masyarakat Ekonomi Asean* (MEA), karena adanya perdagangan bebas diantara negara-negara Asean, tidak hanya dari aspek distribusi barang maupun jasa tapi juga distribusi dari sumber daya manusia. (Adam, 2017).

Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya, menyatakan lemahnya daya saing UMKM disebabkan oleh beberapa masalah antara lain:

- 1) Pemasaran
- 2) Modal dan pendanaan
- 3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi
- 4) Pemakaian bahan baku
- 5) Peralatan produksi
- 6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja
- 7) Rencana pengembangan usaha
- 8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. (Yuliaty et al., 2020).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Sulawesi Selatan mencatat adanya penambahan yang signifikan terhadap pelaku UMKM dari tahun ke tahun sejak pandemi *Covid-19*. Total pelaku UMKM pada 2019 sebanyak 944.279 usaha, yang kemudian meningkat

menjadi 1.262.952 pada 2020, dan pada akhir Desember 2021, jumlah UMKM semakin meningkat dengan bertambah sebanyak 302.182 usaha. Sehingga total UMKM tahun 2021 di Sulawesi Selatan sebanyak 1.565.134 usaha. Di Sulawesi Selatan, UMKM pada tahun 2021 sebanyak 1.565.134 unit usaha, meningkat 24% dari tahun 2020 yaitu sebanyak 1.1262 unit usaha. (Bahri et al., 2019).

Sebagai contoh di Kota Makassar sendiri, salah satu sektor UMKM yang memiliki banyak persaingan yaitu sektor kuliner. Sebagai contoh UMKM sektor kuliner yang ada di Makassar yaitu usaha kuliner yang paling terkenal adalah coto Makassar. Coto Makassar merupakan salah satu makanan khas yang sangat populer dikalangan masyarakat sulawesi selatan bahkan diseluruh nusantara jadi tidak heran jika banyak masyarakat yang merintis usaha coto Makassar. Walaupun banyak terdapat warung coto, namun tidak semua warung memiliki pelanggan yang banyak dan bertahan sampai beberapa generasi, karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi dan salah satunya adalah faktor resep dan proses transfer pengetahuan orang tua kepada anak sebagai generasi penerus. Selain dari didikan orang tua dan sekolah, kemampuan berwirausaha juga bisa didapatkan dari turunan secara genetika dari orang tua, tetapi sifat keturunan tersebut masih terbatas sebagai potensi yang memerlukan pengembangan dan lingkungan yang tepat agar seseorang menjadi wirausaha (Ayodya, 2016). Dalam persaingan seorang pelaku UMKM dituntut untuk peka terhadap lingkungan sekitar dan kebiasaan masyarakat saat ini agar usaha yang kita jalankan bisa tetap bertahan. Dalam memenuhi itu, diperlukan kreativitas dalam menjalankan usaha baik dari segi kreativitas itu dimiliki dari pengaruh bakat

ataupun pengaruh lingkungan agar berjalan sesuai yang diharapkan Usaha Kecil Menengah di dalam sektor kuliner. (Dauda et al., 2023).

Dengan demikian semua pelaku UMKM dituntut untuk menjadi lebih kreatif, berinovasi, dan memberikan yang terbaik dari produk yang dijual untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Untuk itu pelaku UMKM harus memikirkan strategi-strategi yang akan digunakan untuk mencapai target perusahaan. Untuk dapat berperan dalam pengembangan pertumbuhan ekonomi maka UMKM memerlukan strategi-strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UMKM.

Strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai suatu sasaran atau target efektif dan efisien mampu menawarkan kepada pasar dengan harga kompetitif.

Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi global menuntut untuk menyusun perencanaan strategi dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Perubahan-perubahan yang perlu direspon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut kinerja suatu perusahaan sebagai suatu entitas yang berada dibawah masyarakat. Kinerja suatu perusahaan sangat penting tergantung pada bagaimana manajemen mengelola dan melaksanakan aktivitas tersebut.

Strategi sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis UMKM, karena dalam peranannya strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara

perusahaan dengan lingkungannya. Pada dasarnya strategi memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Oleh karena itu untuk mewujudkan strategi-strategi yang baik diperlukan manajemen strategi dalam suatu perusahaan.

Salah satu konsep manajemen strategi yang berperan dalam peningkatan kinerja UKM adalah keunggulan bersaing. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ireland dan Hoskisson (2008) bahwa untuk mencapai kinerja usaha yang lebih unggul dibanding pesaing, UKM harus mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat dalam memenangkan pasar. Kinerja perusahaan dapat dicapai jika didorong dengan semangat pengembangan posisi bersaing yang unggul di pasar (Purwanti & Suyanto, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki manajemen strategi yang baik agar dapat bersaing dipasar global. Seperti Manajemen strategi pengembangan dan pemasaran berbasis ekonomi kreatif dapat dikembangkan pada pelaku UMKM di Indonesia khususnya di Kota Makassar. Departemen Perdagangan (2008) menyebutkan industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber terhadap kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pemerintah telah menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan

intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. (Jefri & Ibrohim, 2021).

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia khususnya di Kota Makassar karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah (Departemen Perdagangan, 2008). Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap Pendapatan Domestik Bruto. Kedua, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan 5 nilai lokal. Keempat, berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup toleransi sosial.

Sistem ekonomi kreatif dianggap mampu menjadi solusi untuk menghadapi tantangan ekonomi global yang diprediksi akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan. Industri kreatif diyakini mampu untuk bertahan ketika sektor lain dilanda berbagai krisis keuangan global. (Mahmud Syarif dan Ayu Azizah 2015). Memiliki usaha di era ekonomi kreatif merupakan hal yang lebih menarik daripada era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak dan *online*. Usaha yang dimiliki tidak hanya dapat dijual terbatas tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas.

Kota Makassar sendiri sudah banyak bermunculan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang memiliki permasalahan pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Kondisi usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar sendiri dapat dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu belum menunjukkan besarnya harapan pada usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian yang berkeadilan yang mengakibatkan UMKM berbasis ekonomi kreatif belum memberikan corak yang positif khusus bagi Kota Makassar yang dikenal baik didalam maupun diluar daerah.

A. Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan strategi pemasaran berbasis ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Kota Makassar?
2. Apakah penggunaan strategi perkembangan berbasis ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Kota Makassar?

B. Tujuan

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran berbasis ekonomi kreatif dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar.
2. Untuk mengkaji strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar.

C. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu akuntansi manajemen strategi dan ekonomi kreatif. Penelitian ini akan memberikan sumbangan penting dalam pengembangan dan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara akuntansi manajemen strategis dan ekonomi kreatif. Ini dapat membantu memperkaya teori-teori yang ada dalam bidang ini, serta membuka potensi penelitian lebih lanjut dalam hal ini.

b. Manfaat Praktis

1. Menjadi referensi dan sumber informasi bagi pelaku UMKM di Kota Makassar dalam mengembangkan strategi pengembangan dan pemasaran berbasis ekonomi kreatif yang efektif dan berkelanjutan.
2. Menjadi bahan masukan bagi pemerintah Kota Makassar dalam merumuskan kebijakan dan program untuk mendukung pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif di daerah tersebut.