

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang kian pesat telah mentransformasi perekonomian secara digital dan semakin dimanfaatkan dunia perdagangan khususnya oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerjanya. Namun permasalahannya, kinerja UMKM sering terhambat oleh kurangnya akses terhadap sumber daya dan teknologi yang memadai.

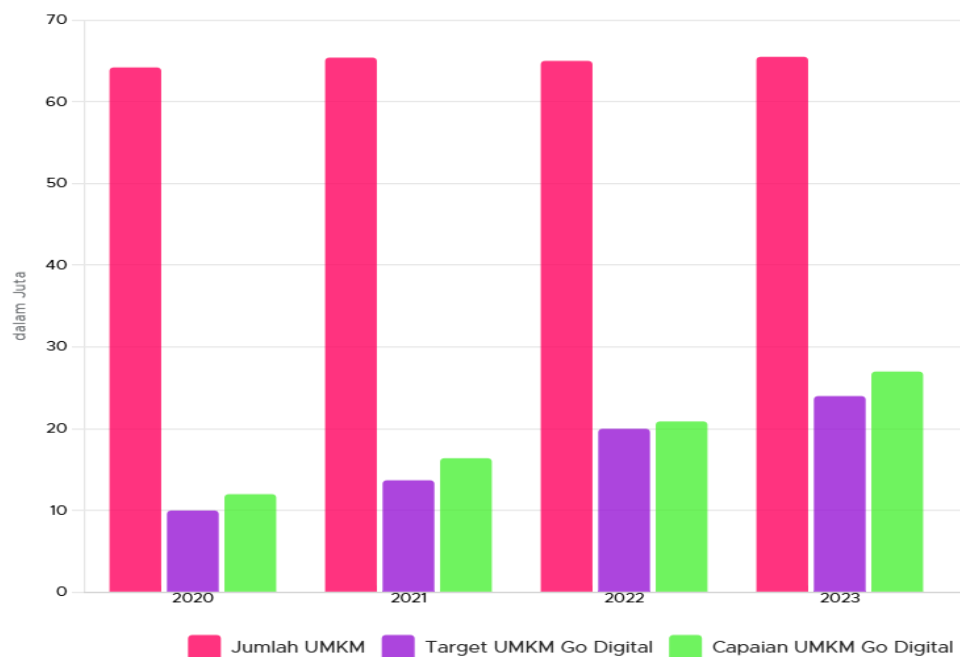
Darmanto dan Sulistyani (2018) menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jumlah karyawan berkisar 0 – 100 orang. Jumlah karyawan usaha mikro maksimal 4 orang, usaha kecil antara 4 - 19 orang, dan usaha menengah dari 20 - 100 orang. Dijelaskan pula bahwa salah satu karakteristik positif dari UMKM adalah tahan banting dalam menghadapi berbagai persoalan atau tidak mudah menyerah walaupun mengalami persoalan yang berat. Sedangkan salah satu karakteristik negatifnya adalah sulit untuk menjadi besar karena sumber yang dimiliki, baik sumber daya manusia, alam, maupun modal, sangat terbatas.

Berdasarkan survei nasional UMKM 2022 menunjukkan bahwa hanya 17% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya, dan hanya 10% yang menggunakan sistem informasi manajemen berbasis digital (BPS 2022, dalam Pratamansyah, 2024). Selain itu, banyak UMKM yang tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai pengukuran kinerja, sehingga sulit untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sehingga tidak sedikit usaha yang mulai melakukan inovasi dan mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi.

Perdagangan dengan memanfaatkan teknologi juga kini digemari oleh masyarakat karena efisiensi dan kepraktisannya. Salah satu bentuk perdagangan elektronik yang saat ini populer adalah *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan atau

perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and services*) yang menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet (Yusuf dan Ifada, 2021). *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di berbagai lokasi, yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, *E-commerce* juga meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses penjualan dan manajemen inventaris, yang mengurangi biaya dan waktu.

Penggunaan *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Informasi ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, seperti penyesuaian produk dan strategi pemasaran. Dengan demikian, integrasi *E-commerce* tidak hanya berkontribusi kepada peningkatan volume penjualan, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Seperti data terbaru terkait dengan digitalisasi UMKM dari tahun 2020 hingga tahun 2023 yang semakin meningkat dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: *East Ventures 2024* (dalam data.goodstats.id, 2024)

**Gambar 1.1**  
**Grafik UMKM Go Digital**

Berdasarkan grafik di atas, program UMKM *Go Digital* yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan jumlah UMKM yang beralih ke digitalisasi melebihi target dari tahun 2020 hingga 2023. Grafik tersebut menggambarkan bahwa pada tahun 2020, 12 juta UMKM berhasil terdigitalisasi, melampaui target 10 juta. Tren positif ini berlanjut hingga 2023, di mana proporsi UMKM yang terdigitalisasi meningkat dari 14% menjadi 25% berkat Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).

Namun, data dari BPS (2023) menunjukkan bahwa dari hampir seluruh usaha *e-commerce* (90,43 persen) yang murni melakukan penjualan *online* hanya sebesar 9,57 persen. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memang belum optimal. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa banyak UMKM merasa kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Permasalahan keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap *platform online* juga menjadi kendala. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan dukungan yang lebih besar untuk mendorong adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM.

Meningkatkan jangkauan *e-commerce* salah satunya yaitu dapat melalui adopsi sosial media. Penggunaan sosial media memungkinkan UMKM untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di sosial media dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, sosial media juga memberikan UMKM kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan memanfaatkan sosial media secara optimal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja keseluruhan bisnis mereka.

Bahkan berdasarkan laporan pada situs We Are Social & Kepios (2024 dalam Riyanto, 2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60% dari populasi. Namun, masih banyak yang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal. Banyak dari mereka yang tidak memahami cara memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kurangnya strategi konten yang tepat dan pemahaman tentang analitik sosial media menghambat efektivitas kampanye pemasaran mereka. Peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran yang lebih baik sangat diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan sosial media.

Guna mengoptimalkan capaian kinerja UMKM yang maksimal, maka adapun *e-commerce* dan sosial media dimediasi oleh orientasi kewirausahaan. Soegoto (2014, dalam Dewantoro, 2020) mendefinisikan kewirausahaan sebagai usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Secara strategis, orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada prinsip dan metode dasar untuk menghasilkan tindakan kewirausahaan guna mendapatkan keunggulan atas pesaing (Martens dkk, 2018 dalam Aryani dan Tuti, 2023). Namun, meskipun orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan daya saing UMKM, banyak pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan dalam hal inovasi dan kreativitas. Seperti kurangnya keahlian dalam bidang pemasaran. Selain itu, ketidakpastian ekonomi dan kurangnya akses terhadap modal juga menjadi penghambat bagi mereka untuk berinovasi. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan dan akses ke sumber daya sangat penting untuk mendorong orientasi kewirausahaan di kalangan UMKM.

Mengingat pentingnya variabel-variabel yang sedang dibahas, dapat terlihat pula salah satunya pada UMKM *Bakery* di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil observasi, banyak usaha *bakery* yang masih mengandalkan metode

pemasaran tradisional, sehingga keterbatasan dalam menjangkau konsumen lebih luas menghambat potensi penjualan mereka. Kualitas produk dan konsistensi juga masih sering menjadi tantangan. Banyak usaha *bakery* yang belum menerapkan standar operasional yang baik, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kurangnya pemahaman tentang pengukuran kinerja dan *feedback* pelanggan juga menghambat perbaikan kualitas produk. Lalu adanya isu dalam pengelolaan biaya operasional menjadi perhatian, di mana banyak *bakery* yang tidak memiliki sistem manajemen yang efisien. Hal ini menyebabkan pemborosan sumber daya dan berkurangnya profitabilitas.

Digitalisasi yang masih rendah membuat banyak usaha *bakery* tidak dapat mengoptimalkan proses produksi dan distribusi mereka. Selain itu, terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pemilik dan karyawan juga menjadi kendala. Banyak pelaku usaha *bakery* di Jakarta Barat yang belum memahami pentingnya inovasi dan kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja UMKM di sektor *bakery*, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, akses ke teknologi digital, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Adopsi *E-commerce* dan Adopsi Sosial Media Terhadap Kinerja *Bakery Shop* di Jakarta Barat dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediator”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. UMKM masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran tradisional.
- b. Masih rendahnya adopsi *e-commerce* yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

- c. Belum dioptimalkannya pengguna sosial media dalam pemasaran UMKM
- d. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital dalam penggunaan teknologi digital dan sosial media untuk pemasaran
- e. Terbatasnya akses pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pemilik dan karyawan untuk berinovasi dan mengadopsi praktik orientasi kewirausahaan.
- f. Pelaku usaha belum memahami pentingnya inovasi dan kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha
- g. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mendukung inovasi dan pengembangan bisnis.

### **3. Batasan Masalah**

Meninjau dari latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, terdapat batasan masalah yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media merupakan variabel independen dalam penelitian ini
- b. Kinerja UMKM merupakan variabel dependen yang digunakan
- c. Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai variabel mediasi
- d. Pembatasan subjek dari penelitian ini adalah akan terbatas pada usaha bakery yang beroperasi di Jakarta Barat

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

- 1. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat?
- 2. Apakah adopsi sosial media berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat?
- 3. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?

4. Apakah adopsi sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?
5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?
6. Apakah orientasi kewirausahaan memediasi pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?
7. Apakah orientasi kewirausahaan memediasi pengaruh adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi sosial media terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- f. Untuk menguji secara empiris faktor orientasi kewirausahaan sebagai mediasi adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- g. Untuk menguji secara empiris faktor orientasi kewirausahaan sebagai mediasi adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.

## 2. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta pengembangan ilmu pengetahuan pada usaha yang terkait dengan adopsi *e-commerce*, adopsi sosial media, orientasi kewirausahaan, dan kinerja UMKM.

### b. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi para pelaku UMKM dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi dan mendorong kinerja UMKM. Hasil penelitian juga dapat memberikan masukan penting bagi usaha Bakery di Jakarta Barat dalam meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat umum dalam penelitian selanjutnya yang serupa, khususnya yang mengeksplorasi pengaruh adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi.