

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman

Salah satu penopang perekonomian Indonesia, khususnya Kota Bandung, adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Baik kebijakan pemerintah maupun tindakan masing-masing pemilik perusahaan mempunyai peran dalam seberapa baik fungsi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ketika perekonomian berkembang dan peluang baru muncul, konsumen dihadapkan pada lebih banyak cara untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Hal ini pada gilirannya membuat tingkat persaingan tetap tinggi.

Perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang hadapi pertumbuhan lumayan pesat merupakan tipe industri kuliner makanan serta minuman yang berpotensi besar untuk terus berkembang serta tumbuh, industri ini sanggup bertahan dalam kondisi apapun termasuk disaat krisis perekonomian. Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis serta keadaan ketidakpastian mewajibkan industri untuk menghasilkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Dalam lingkungan bisnis saat ini, banyak pelaku usaha berusaha menjadi kompetitif melalui penerapan teknologi informasi, dengan munculnya internet seperti e-bisnis atau perdagangan elektronik (*e-commerce*) kini menjadi alat penting bagi pelaku usaha, dalam membantu operasi bisnis menjadi lebih efisien dan dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

E-commerce untuk Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menjadi platform penting dan memainkan peran unik dengan menyediakan transaksi tanpa kehadiran fisik atau memperluas jangkauan geografisnya, menanggapi tekanan persaingan dan menurunkan biaya operasional. Pelanggan sekarang dapat membeli produk di rumah atau kantor, memasang perubahan besar dalam orientasi bisnis. Semua informasi detail produk disebarluaskan dan dapat dilacak melalui monitor komputer.

Kemauan yang kuat, kemauan mengambil risiko, dan orisinalitas dalam pengelolaan perusahaan merupakan ciri-ciri orang yang berjiwa wirausaha tinggi. Efisiensi UKM mendapat manfaat dari kapasitas ini. UMKM bisa mendapatkan manfaat dari kepemimpinan pemilik usaha yang paham pasar. Pengusaha dan pemilik bisnis dengan fokus kuat pada pasar adalah yang paling cocok untuk memenuhi permintaan konsumen.

Berikut Tabel 1.1 menggambarkan data Jumlah Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner pada tahun 2017-2021.

Tabel 1.1 Jumlah Industri UMKM Kuliner di Kota Bandung dari tahun 2017-2021

2017	2018	2019	2020	2021
13.068	13.877	14.735	14.647	15.615

Sumber : Open data JABAR

Jumlah industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada tahun 2017 usaha kuliner sebesar 13.068 pada tahun 2018 usaha kuliner sebesar 13.877 pada tahun 2019 usaha kuliner sebesar 14.735 pada tahun 2020 usaha kuliner sebesar 14.647 dan pada tahun 2021 usaha kuliner sebesar 15.615.

Perbaikan berkelanjutan terhadap taraf kehidupan masyarakat Indonesia dan masyarakatnya merupakan tujuan pembangunan nasional yang dilaksanakan sesuai dengan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, khususnya pertumbuhan ekonomi. Dalam kaitannya dengan kesehatan perekonomian nasional, posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah krusial dan strategis.

1.2 Latar Belakang

Menurut Sarfiah *et al* (2019) Kewirausahaan (entrepreneurship) memegang peranan penting dalam perekonomian Nasional, salah satunya adalah UMKM

(Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang merupakan pendorong pembangunan kemajuan ekonomi Indonesia karena memberikan peluang kerja kepada masyarakat, terbukti dengan perkembangan jumlah dan penyerapan tenaga kerja yang meningkat dari tahun ke tahun.

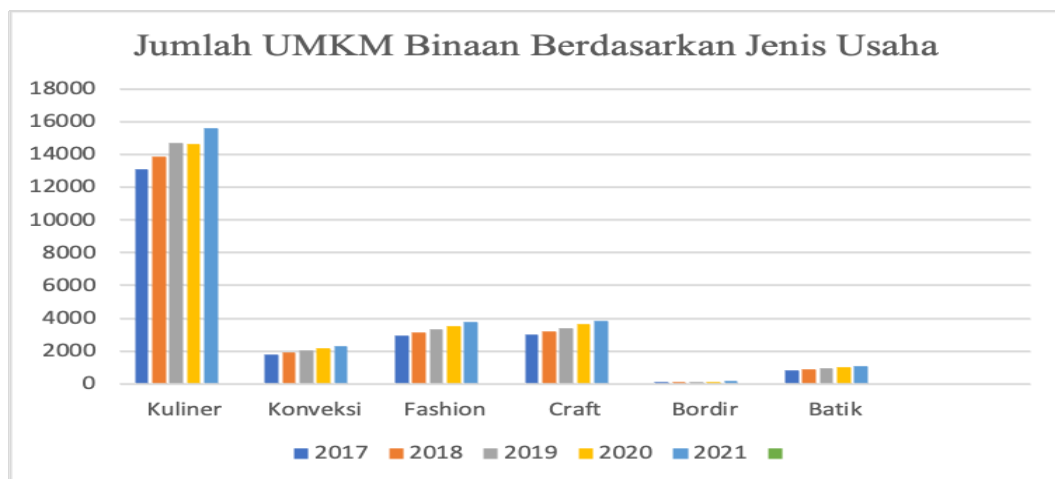
Kelemahan usaha mikro merata hampir disemua sektor, mulai dari pola pikir usaha bisnis, kesiapan teknologi, konektivitas, hingga keuangan. Program pelatihan dan pendampingan diperlukan untuk membantu pelaku UMKM naik peringkat. Dalam pendampingan, pelaku usaha pemula harus disandingkan dengan yang sudah berpengalaman. Program juga harus dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan dan membuka prospek UMKM, tetapi juga untuk menciptakan jejaring bisnis dari hulu ke hilir. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menerapkan orientasi pada pasar (*market orientation*) adalah UMKM yang menempatkan pelanggan sebagai pusat kegiatan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*).

Kuncoro (2006) menyatakan bahwa rendahnya kualitas sumber daya manusia, pelaku usaha kurang memiliki orientasi kewirausahaan, penguasaan teknologi, kurangnya informasi, dan kemerosotan perekonomian khususnya dalam penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).), hanyalah beberapa permasalahan internal yang dihadapi UMKM di Indonesia.

Menurut Susilo (2020), pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat berkembang dan akhirnya menembus pasar domestik dan global. Namun menurut Saputro dkk. (2010), banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang tutup setiap tahunnya. Dengan hadirnya pembangunan nasional yang merupakan upaya untuk meningkatkan mutu hidup masyarakat Indonesia seutuhnya, yang dilaksanakan secara berkelanjutan, berdasarkan kemampuan nasional, serta memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, maka Indonesia berada dalam kondisi yang baik. menuju negara kelas dunia. Penciptaan lapangan kerja dan diversifikasi merupakan hal mendasar dalam setiap upaya pembangunan, khususnya pertumbuhan ekonomi.

Tekad yang kuat, kemauan mengambil risiko, dan pendekatan inovatif dalam meningkatkan efisiensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan ciri-ciri wirausaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Kuncoro (2006). Dari sudut pandang individu, tantangan yang paling umum dihadapi UMKM adalah kurangnya keahlian bisnis dan kurangnya rasa percaya diri. Terlebih lagi, dibandingkan negara lain, Indonesia memiliki fokus kewirausahaan dan orientasi pasar yang relatif rendah dalam mengelola bisnis UMKM. UMKM di Indonesia masih menemui kendala, diantaranya terkait lemahnya kemampuan UMKM di Indonesia untuk mengetahui informasi terkait potensi pasar. (Kriseka Putri *et al.*, 2023)

Berikut Gambar 1.1 menggambarkan jumlah binaan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bandung.



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Binaan berdasarkan Jenis Usaha

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2021)

Berdasarkan data jumlah UMKM Binaan berdasarkan Jenis Usaha menyatakan bahwa pelaku usaha kuliner memiliki jumlah 15.615 pelaku usaha. Diantaranya jenis usaha konveksi memiliki 2300 pelaku usaha, selanjutnya fashion memiliki 3767 pelaku usaha, pada craft memiliki 3860 pelaku usaha, border memiliki 154 pelaku usaha, selanjutnya pada batik memiliki 1081 pelaku usaha.

Kewirausahaan merupakan suatu bidang usaha yang pelakunya mempunyai kemandirian dan hubungan positif dengan orang lain untuk mengelola usahanya dan mengembangkannya. Kehadiran wabah atau virus ini memiliki dampak atau

pengaruh pada masyarakat Indonesia, tidak hanya dampak yang terjadi pada kesehatan fisik tetapi juga pada kondisi psikologis masing-masing individu dan masyarakat. (Kriseka Putri *et al.*, 2023).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan di Indonesia sebagai bagian dari respons negara terhadap wabah Covid 19. Hasil penting dari upaya kami adalah perubahan perilaku konsumen, dengan lebih banyak orang memilih melakukan pembelian pertama mereka secara online dibandingkan secara langsung. Hal ini dilakukan sebagai upaya menjaga kesehatan masyarakat umum dan perekonomian. Penerapan PSBB di masa pandemi CoV19 memberikan dampak yang signifikan. oleh masyarakat dan khususnya mereka yang bekerja pada sektor



Gambar 1. 2 Data Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Saat Terdampak pandemi Covid-19

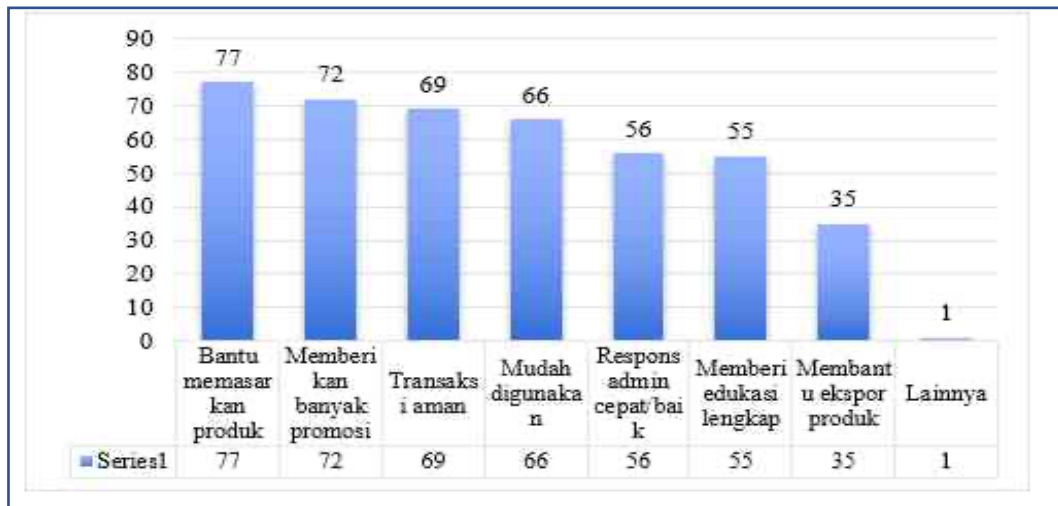
Sumber : Katadata Insight Center (2020)

Dalam situasi pandemi Covid 19 terdapat perbandingan yang sangat signifikan mengenai kondisi sebelum dan saat pandemi Covid 19 terjadi. Berdasarkan penilaian yang ditunjukkan pada grafik diatas bahwa kondisi usaha sebelum Covid 19 menunjukkan keadaan sangat baik/baik yaitu sebesar 92,7%, persentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3%, dan kondisi usaha sangat buruk sebesar 1,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid 19 mempengaruhi kondisi usaha kuliner di kota bandung karena terjadi dampak negative yang menyebabkan penurunan pendapatan. Salah satu strategi untuk menopang perekonomian negara yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan

memberdayakan UMKM yang berada dalam suatu daerah yang menjadi dasar pembangunan ekonomi kerakyatan. (Kriseka Putri *et al.*, 2022).

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang berhasil di masa pandemi Covid 19 adalah yang sudah terintegrasi dalam ekosistem digital melalui pemanfaatan kemajuan e-commerce dan internet di bidang teknologi yang sangat mendukung perkembangan. ekonomi digital. Pasalnya, berkat internet, e-commerce membuat pelaku usaha tidak perlu lagi bersusah payah mendapatkan informasi dan juga dapat membantu strategi bisnis seperti penjualan, pelayanan, dan pemasaran. Selama epidemi Covid 19, dunia usaha diharapkan meningkatkan sumber daya dan tenaga kerja mereka untuk memastikan konsumen memiliki akses terhadap pilihan belanja online. Kekurangan sumber daya manusia, sumber daya teknologi informasi, keahlian teknis, modal finansial, dan biaya pemeliharaan yang mahal semuanya berperan dalam memperlambat penyebaran e-commerce. Meskipun ada berbagai elemen yang terlibat dalam adopsi e-commerce, kurangnya akses terhadap pembelian langsung selama wabah Covid 19 memaksa seluruh UMKM di Indonesia untuk merangkul e-commerce.

Pergeseran perilaku konsumen karena dampak pandemi covid 19 secara tidak langsung mengharuskan UMKM harus memanfaatkan perkembangan teknologi informasi terutama pemanfaatan teknologi online dengan menggunakan e-commerce karena UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.



Gambar 1.3 Peran Penting E-commerce bagi UMKM Saat Pandemi Covid 19

Sumber : Katadata Insight Center (2020)

Umkm menilai e-commerce mempunyai peranan penting bagi umkm karena dapat meningkatkan penjualan saat pandemi Covid 19. Dalam keterbatasan jual beli secara langsung kini dialihkan menjadi pembelian secara online sehingga para pelaku usaha e-commerce memiliki banyak manfaat diantaranya UMKM menganggap e-commerce dapat membantu memasarkan produk sebesar 77%, UMKM menganggap e-commerce memberikan banyak promosi sebesar 72%, UMKM menganggap e-commerce melakukan transaksi aman sebesar 69%, UMKM menganggap e-commerce mudah digunakan sebesar 66%, UMKM menganggap e-commerce dalam respons admin cepat atau baik sebesar 56%, UMKM menganggap e-commerce dalam memberi edukasi lengkap sebesar 55%, dan UMKM menganggap e-commerce dalam membantu ekspor produk sebesar 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran e-commerce lebih banyak menguntungkan bagi para pelaku UMKM selama masa pandemi Covid 19.

Bayraktar *et al* (2009) menyatakan bahwa kinerja bisnis dapat diukur dari tiga aspek kinerja yaitu kinerja keuangan, kinerja pemasaran dan kinerja operasional. Karakteristik dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang melekat pada pengusaha, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan maupun ukuran yang melekat pada tahap perkembangan perusahaan. Setiawan (2013) mengatakan bahwa kekurangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Indonesia tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya sumber daya seperti uang, waktu, pengetahuan, dan keahlian mereka.

Butler (2006) berpendapat bahwa ukuran seperti pendapatan, peningkatan modal perusahaan, perolehan pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan pendapatan pribadi dapat digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan. Hal ini memberikan definisi yang lebih luas pada istilah tersebut yang mencakup kebutuhan UMKM akan pemecahan masalah secara kreatif, kemauan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, dan keinginan untuk memanfaatkan peluang. Dengan kata lain, hal ini akan berdampak pada keberhasilan UMKM jika pimpinan perusahaan tidak menunjukkan inisiatif, kecerdikan, dan kemauan mengambil risiko. Akibatnya, pola pikir kewirausahaan berkontribusi terhadap keberhasilan dan perluasan UKM. Pola pikir kewirausahaan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan mana pun. Menurut Porter (1990), pola pikir kewirausahaan adalah taktik untuk menonjol di pasar yang ramai. peranan penting dalam peningkatan kinerja usaha. Menurut Porter (1990) bahwa orientasi kewirausahaan sebagai strategi untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam marketplace yang sama.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan E-Commerce dari Tahun 2014-2021

Sumber : Katadata Insight Center

Dalam hal ini para pelaku UMKM Kuliner menggunakan *e-commerce* sebagai platform dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan kinerja bisnis sehingga hal ini menjadi salah satu langkah inovatif yang akan menghasilkan feedback positif bagi perkembangan kewirausahaan.

Misalnya di era digital saat ini, konsumen lebih memilih untuk berbelanja di marketplace, sehingga unit usaha harus mampu meningkatkan kinerja bisnis pemasarannya dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kuliner dapat mengadopsi e-commerce.

Berdasarkan uraian diatas penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Manajemen Pengetahuan, dan Kapabilitas Dinamis menuju Adopsi E-commerce UMKM Kuliner di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Pandemi covid 19 sudah banyak mengubah kegiatan masyarakat di semua belahan dunia, salah satunya Negara Indonesia. mulai dari bekerja, belanja, hingga belajar pun dilakukan secara online. Dengan begitu membuat para pelaku usaha UMKM Kuliner harus mencari jalan keluar agar tetap bisa menjalankan usaha mereka dan mendapatkan pemasukan selama masa pandemi. Sehingga para pelaku usaha UMKM Kuliner melakukan penjualan melalui e-commerce seperti pada shopeefood, gofood, dan lainnya. Dimana jumlah pengguna e-commerce meningkat pesat setelah pandemi covid 19. Dengan adanya e-commerce ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha UMKM Kuliner dalam menjalankan bisnisnya. E-commerce untuk UMKM semakin menjadi platform penting dan memainkan peran unik dengan menyediakan transaksi tanpa kehadiran fisik atau memperluas jangkauan geografisnya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari fenomena yang terjadi pada latar belakang maka dapat disimpulkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa besar Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung?
2. Seberapa besar Pengaruh Manajemen pengetahuan terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung?

3. Seberapa besar Pengaruh Kapabilitas Dinamis terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Manajemen pengetahuan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung?
5. Seberapa besar Pengaruh Orientasi kewirausahaan, Manajemen pengetahuan dan Dinamis kapabilitas terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi fenomena pada bagian latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Manajemen pengetahuan terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kapabilitas Dinamis terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Manajemen pengetahuan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung?
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Orientasi kewirausahaan, Manajemen pengetahuan, dan Dinamis kapabilitas terhadap Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam menerapkan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, dimana teori tersebut berkaitan langsung dengan situasi bisnis yang nyata di lapangan. Sehingga dapat memberikan informasi mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi digital e-commerce. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM Kuliner yang ada di kota Bandung, terkait dalam informasi bagaimana pemanfaatan teknologi digital e-commerce. Selain itu, penulis berharap melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi masyarakat yang ingin menjadi pelaku usaha UMKM Kuliner.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai kajian Pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan usulan saran yang diberikan oleh penulis untuk aspek teoritis kepada objek penelitian dan aspek praktis yang diberikan kepada peneliti berikutnya.