

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi global yang tidak terduga yang dimulai pada awal tahun 2020 telah mengguncang seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pandemi ini, yang disebabkan oleh penyebaran virus Corona (COVID-19), telah memicu berbagai perubahan dramatis bagi berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Salah satu sektor ekonomi Indonesia yang terdampak signifikan adalah UMKM. UMKM memiliki sebuah peran yang signifikan pada penggerakkan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu kontributor terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) dalam negara ini, industri ini dapat mempekerjakan jutaan tenaga kerja dan memiliki dampak nyata pada pertumbuhan ekonomi. Pandemi ini juga menyebabkan krisis bagi arus ekonomi ke atas karena berkurangnya pendapatan, hilangnya pekerjaan, dan penurunan kontribusi sektor ini terhadap PDB. Pandemi COVID-19 juga berdampak besar terhadap pengusaha di Indonesia, terutama mereka yang baru memulai bisnis mereka. Bisnis yang baru cenderung lebih rentan terhadap ketidakpastian dalam ekonomi dan fluktuasi pasar. Pandemi ini telah menghadirkan tantangan yang baru seperti penurunan permintaan konsumen, kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangan, dan sulit untuk mengakses sumber daya yang dibutuhkan. Para pengusaha baru di sektor UMKM menghadapi hambatan signifikan dalam mengembangkan usaha mereka selama masa krisis ini.

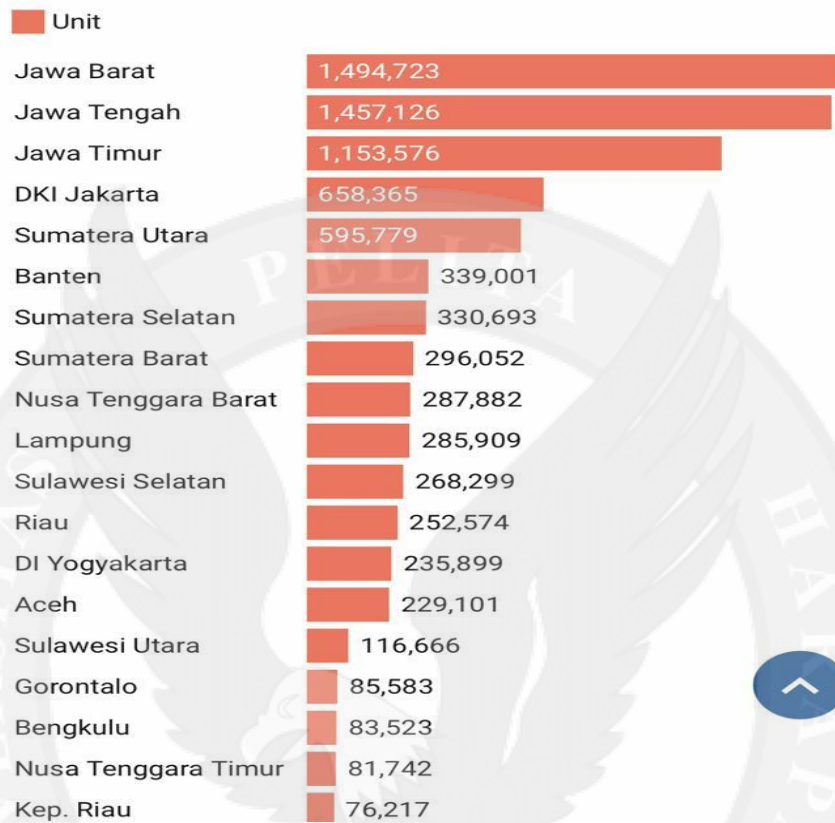
Namun, pada saat ini Menteri Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa dampak dari pandemi covid-19 mempercepat transformasi digital di Indonesia. Seiring berjalannya waktu masyarakat di dalam dunia maya menjadi sangat massif untuk bertahan hidup pada masa pandemi covid- 19. Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital dalam sektor informasi komunikasi selama 2021 dan masyarakat di dorong untuk menggunakan ruang digital dalam infrastruktur. Semangat masyarakat harus ada untuk bisa difasilitasi dalam infrstruktur digital supaya dapat memaksimalkan ekonomi digital (Kominfo, 2022).

Jika melihat dari sudut pandang fenomena konsumerisme, bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada masa kini diminati masyarakat dimana membeli barang dengan aplikasi dari *handphone* yang begitu mudah dilakukan dari semua daerah yang dekat dengan tempat pemesanannya. Dengan demikian, mulai banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) membuka usaha kecil-kecilan.

Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya usaha mikro kecil dan menengah yang baru memulai, untuk dapat memperkuat sebuah pembuktian maka penulis akan menyajikan grafik dari data usaha mikro kecil dan menengah yang di mulai dari 2022 provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta,dan Banten. Berikut data yang akan dilampirkan oleh penulis.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

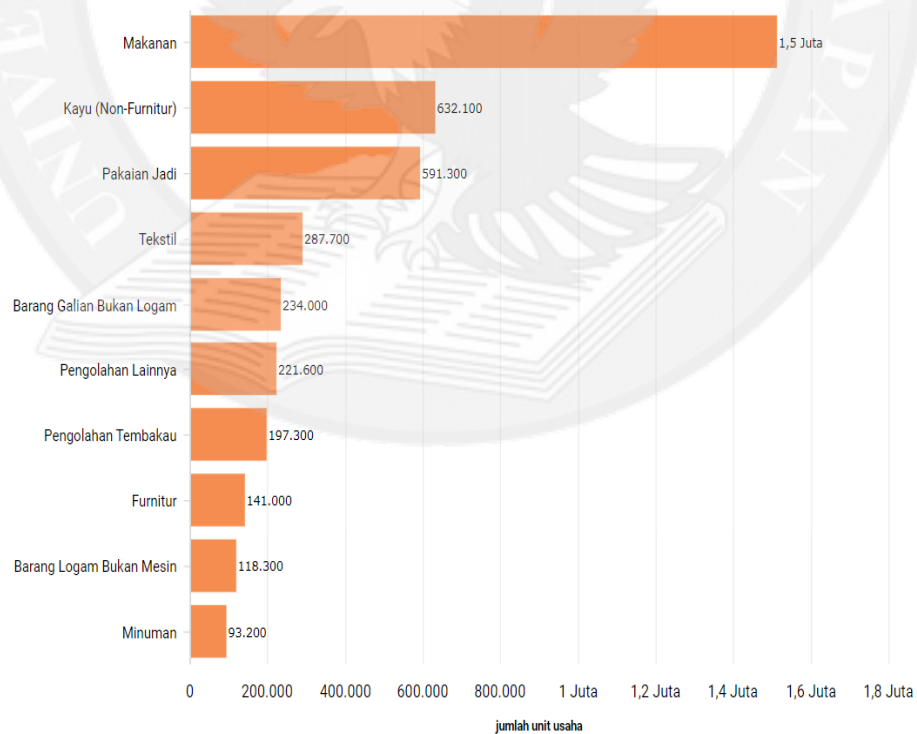
*Berdasarkan Provinsi



Gambar 1.1 Grafik data bisnis UMKM pada tahun 2022

Sampai kini di berbagai daerah Indonesia bisa menemukan kewirausahaan dalam usaha mikro kecil dan menengah bisa berupa Perdagangan eceran, perdagangan grosir, makanan, pakaian jadi dan penjualnya yang ramah. Mereka akan berlomba untuk menemukan ide baru yang lebih kreatif dalam usaha mereka supaya pembeli akan selalu ingin membeli suatu barang dari tempat yang pertama mereka, dengan cara penjual membuat suatu pelayanan *online* yang bisa memasan dari jarak jauh untuk dapat membeli produk dari penjualan dan melakukan transaksi yang lebih praktis dengan menggunakan suatu aplikasi dari *handphone*.

Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak pada sektor makanan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK pada sektor makanan bisa mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi IMK sektor makanan bisa mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha (Ahdiat, 2022). Kemudian sektor yang paling dominan berikutnya adalah pada industri kayu dan barang dari gabus, rotan, dan bambu (non-furnitur) pada jumlah 632 ribu unit usaha atau 15% dari total IMK nasional. Adapun lapangan usaha yang paling sedikit dalam IMK adalah sektor peralatan listrik dan sektor komputer, dengan jumlah IMK di bawah seribu unit usaha per sektor. Dilampirkan dibawah ini gambar diagram jumlah unit pada usaha mikro kecil dan menengah.



Gambar 1.2 Grafik 10 Jumlah sektor usaha UMKM di Indonesia

Teknologi informasi merujuk ke seluruh bentuk teknologi yang digunakan sebagai penciptaan, penyimpanan, pengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Manfaat dalam teknologi informasi bagi UMKM yaitu promosi yang lebih luas, wawasan yang lebih luas, penyusunan dalam laporan keuangan menjadi lebih mudah dan komunikasi menjadi lebih mudah. Dengan adanya teknologi seperti internet, komunikasi akan menjadi sangat luas. Hal ini sangat bermanfaat bagi UMKM dan memungkinkan pemilik UMKM dapat menjalin kerjasama dengan orang atau usaha lainya (Abi,Melinda,dan Sari, 2022)

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM yang akan masuk dalam ekosistem digital adalah untuk dapat mencermati perilaku belanja konsumen Indonesia (Kominfo, 2022). Menurut Trias Puspita Hayati dari SIRCLO, aplikasi *marketplace* dan *e-commerce*, mengatakan sebanyak 38,6% konsumen akan sering berbelanja online dengan frekuensi 1-3 kali dalam 1 bulan. Selama ini, pihak LinkAja juga membantu untuk memudahkan pelaku UMKM dalam bertransaksi. Sebagai sebuah aplikasi dompet digital yang akan menjadi alat pembayaran praktis, akuntabel, *realtime*, aman, dan nyaman bagi pengusaha kecil di daerah. Dalam kesempatan ini, akan memberikan beberapa tips bertransaksi digital yang aman:

1. Menghindari membagikan informasi rahasia;
2. Menjaga kerahasiaan kode OTP (*password* sekali pakai);
3. Melakukan transaksi hanya di aplikasi resmi;
4. Meneliti lagi transaksi yang akan dibayar;
5. Menghindari transaksi dengan menggunakan koneksi internet publik;

6. Menghindari mengklik tautan yang belum jelas; dan
7. Mengganti *password* secara berkala.

Para pelaku UMKM tersebut telah mendapatkan pendampingan dari Dirjen Aptika Kementerian Kominfo melalui program Adopsi Teknologi Digital 4.0 bagi UMKM.

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan teknologi telah menjadi kunci dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan ini dan bertahan pasca pandemi. Dengan menggunakan teknologi, UMKM dapat mencapai pelanggan di luar wilayah geografis mereka. Platform *e-commerce* dan pemasaran digital memungkinkan mereka untuk menjual produk mereka kepada pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau. UMKM yang menggunakan teknologi memiliki peluang untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mendekati bisnis mereka. Mereka dapat menciptakan produk atau layanan baru, menjalankan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Keberhasilan UMKM pasca pandemi tergantung pada sejauh mana mereka siap menghadapi krisis masa depan. Penggunaan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis mereka dapat membantu mereka lebih fleksibel dan tangguh dalam menghadapi perubahan mendadak.

Penelitian ini berupaya untuk mengevaluasi bagaimana keputusan pemasaran kewirausahaan dapat dibuat dengan bantuan teknologi dalam bisnis, sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Penelitian ini menyelidiki pengaruhnya pada proses pengambilan keputusan pemasaran pengusaha berbasis teknologi.

Penelitian ini menemukan bahwa para wirausahawan pengenalan peluang, pengembangan peluang dan eksploitasi peluang memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pemasaran wirausaha mereka. Pengakuan peluang kewirausahaan merupakan kapasitas untuk mengidentifikasi keadaan di mana produk baru, sumber daya, bahan baku, pasar, dan pendekatan pengorganisasian yang baru dapat diakrabkan dengan penciptaan sarana baru, atau hubungan sarana-akhir (Polas *et al*, 2020). Setelah berdampak pada ekonomi global sebagai akibat dari COVID-19, UMKM mengalami dampak terburuk.

Selain itu, penelitian ini telah menemukan hubungan yang positif dan signifikan efek mediasi dari semangat kewirausahaan pada hubungan antara pengakuan dan pengembangan peluang dan keputusan pemasaran, meskipun tidak pada hubungan antara eksploitasi peluang dan keputusan pemasaran kewirausahaan. Semangat kewirausahaan merupakan keadaan yang penuh emosi menunjuk pada salah satu penyebab individu yang sekarang dan kemudian berkontribusi untuk memecahkan tantangan-tantangan yang relevan dengan fondasi bisnis baru (Jahansahi, brem, & Ghomali, 2019). Dengan demikian, semangat kewirausahaan dapat mempertimbangkan pengenalan, pengembangan, dan eksploitasi dalam keputusan pemasaran produk atau jasa. Tanpa semangat kewirausahaan pengusaha tidak akan dapat membuat keputusan pemasaran. Sejalan dengan halnya pandemi Covid-19 lalu, pengusaha berusaha mengambil keputusan dari jarak jauh. Hanya teknologi yang dapat membantu mereka dalam mengumpulkan pengetahuan mereka dalam pengambilan keputusan.

Dalam pernyataan yang sudah dijelaskan, judul yang diteliti oleh penulis adalah “Pengaruh keputusan teknologi dan pemasaran wirausaha Pasca Covid-19 terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)”. Studi ini memberikan peneliti pandangan yang lebih luas tentang pentingnya penggunaan teknologi di perusahaan kecil atau UMKM. Penelitian ini juga berkontribusi pada organisasi bisnis di mana pengusaha dapat menggunakan teknologi untuk mengeksplorasi pengenalan peluang kewirausahaan, pengembangan peluang, dan eksploitasi peluang terkait keputusan pemasaran yang dipengaruhi oleh COVID-19 silam.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, jadi rumusan masalah yang dibuat yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *opportunity recognition* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *opportunity development* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *opportunity exploitation* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM?
4. Apakah *entrepreneurial passion* mampu memediasi pengaruh antara *opportunity recognition* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM?
5. Apakah *entrepreneurial passion* mampu memediasi pengaruh antara *opportunity development* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM?

6. Apakah *entrepreneurial passion* mampu memediasi pengaruh antara *opportunity exploitation* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *opportunity recognition* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *opportunity development* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *opportunity exploitation* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *entrepreneurial passion* mampu memediasi pengaruh antara *opportunity recognition* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *entrepreneurial passion* mampu memediasi pengaruh antara *opportunity development* terhadap

entrepreneurial marketing decision dengan bantuan teknologi pada UMKM.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *entrepreneurial passion* mampu memediasi pengaruh antara *opportunity exploitation* terhadap *entrepreneurial marketing decision* dengan bantuan teknologi pada UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam teoritis, penelitian ini dilakukan untuk menambah suatu pengetahuan dalam bidang Manajemen Bisnis. Dimana teori ini, dapat berguna bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dalam praktis, penelitian ini mampu memberikan informasi dan pemahaman tentang kecanggihan teknologi yang bisa berdampak positif terhadap Usaha mikro kecil dan menengah untuk menjalankan usahanya dengan nilai yang positif dari teknologi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sebuah penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab. Sistematika ini membuat gambaran untuk dapat mengerti tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mempunyai beberapa sub bab yang berisikan latar belakang permasalahan yang mau diteliti, lalu perumusan masalah dan manfaat yang dilakukan dan sistematika dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini juga memiliki beberapa sub bab yaitu tinjauan literatur yang berisikan teori, dan peneliti terlebih dahulu serta kerangka berpikir dan hipotesis yang mempunyai kaitan dalam penelitian dan mempunyai kaitan dengan pembahasan yang dilakukan peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini juga mempunyai beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian serta sumber dan jenis data, lalu teknik pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisikan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan dari sebuah teknik analisa data.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab kelima berisikan kesimpulan dari seluruh bab.