

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan menjadi tombak perekonomian suatu daerah, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah (Muhammad Faiz Akbar, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan ekonomi, serta inovasi produk berbasis kearifan lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.

Secara legal formal, klasifikasi UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengelompokkan UMKM

berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. Usaha mikro dengan aset maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha Kecil dengan aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha Menengah dengan aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Usaha Besar dengan aset dan omzet di atas usaha menengah. Pengelompokan ini penting sebagai dasar dalam menentukan kebijakan afirmatif, seperti akses terhadap pembiayaan, pelatihan, insentif pajak, serta program pendampingan.

Selain dari segi ukuran, UMKM di Indonesia juga memiliki beberapa karakteristik umum yang membedakannya dari usaha besar, antara lain: modal terbatas dan seringkali berasal dari sumber pribadi atau pinjaman informal, manajemen usaha bersifat sederhana, biasanya dikelola oleh pemilik usaha sendiri atau keluarga, skala produksi kecil, dengan keterbatasan dalam hal teknologi dan kapasitas produksi, jaringan distribusi terbatas, cenderung hanya melayani pasar lokal atau regional. Ketergantungan tinggi pada keterampilan manual, dan umumnya belum memiliki SOP atau sistem manajemen baku.

Dalam konteks lokal seperti Kota Salatiga, UMKM memiliki ciri khas tersendiri, di mana banyak usaha masih bersifat tradisional, mengandalkan relasi sosial yang kuat dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Namun, transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi pelaku UMKM lokal untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan bersaing di era ekonomi digital.

Pada tahun 2021, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia, yang terdiri atas 63,9 juta unit usaha mikro, 193,9 ribu unit usaha kecil, 44,7 ribu unit usaha menengah, serta 5,5 ribu unit usaha besar. Pada tahun 2022, UMKM dilaporkan menyumbang sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Menurut data terbaru yang dirilis oleh Alokop.id (2025), jumlah UMKM di Indonesia telah meningkat menjadi lebih dari 65 juta unit, menyerap 97% tenaga kerja nasional, dan tetap berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB. Selain itu, terdapat lebih dari 190 ribu koperasi aktif dengan total anggota mencapai 27 juta orang. Di tingkat lokal, khususnya di Kota Salatiga, UMKM memegang peranan yang sangat krusial dalam menggerakkan perekonomian daerah. UMKM di kota ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja,

tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita (Yunus, 2022).



Gambar 1. 1 Peta Ekonomi Indonesia 2025

Sumber: Alokop.id (2025)

Namun, jumlah UMKM di Indonesia yang melakukan digitalisasi bisnis masih terbilang sedikit. Digitalisasi sangat penting bagi keberhasilan bisnis di zaman sekarang. Menurut Boston Consulting Group, hanya 20% dari total UMKM di Indonesia sudah melek digital dan menggunakan platform e-commerce untuk mengembangkan bisnis. Angka ini masih rendah karena masih banyak UMKM yang belum melakukan digitalisasi (Haikal Siregar, 2022).

Digitalisasi pada UMKM yang belum optimal disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu penyebab utamanya adalah

keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital yang memadai. Di samping itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi tantangan signifikan. Banyak pemilik usaha yang belum memahami cara memanfaatkan platform digital secara efektif untuk promosi, pemasaran, maupun operasional usaha. Kepercayaan terhadap sistem digital, seperti *e-commerce* dan metode pembayaran online, juga masih rendah. Sebagian pelaku UMKM masih merasa nyaman dengan sistem transaksi konvensional yang mereka anggap lebih aman dan familiar. Selain itu, kurangnya pendampingan, pelatihan, dan edukasi yang berkelanjutan tentang digitalisasi semakin memperbesar kesenjangan antara potensi dan kenyataan di lapangan (Anatan, 2023).

Kondisi digitalisasi yang belum optimal ini juga terlihat nyata di Kota Salatiga. Padahal, sebagai kota yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup tinggi dan letak geografis strategis di antara Semarang dan Solo, UMKM di Kota Salatiga seharusnya memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara, masih banyak pelaku UMKM di Kota Salatiga khususnya di sektor makanan yang tergolong tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Mereka masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan sistem pembayaran tunai tanpa

integrasi dengan platform digital.

Masalah-masalah tersebut menjadi tantangan yang serius, mengingat tren pasar saat ini menuntut kecepatan, kenyamanan, dan kemampuan menjangkau pelanggan melalui media digital. Dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif, UMKM di Kota Salatiga perlu melakukan transformasi, terutama dalam hal adopsi teknologi digital dan penguatan kapasitas kewirausahaan. Menghadapi berbagai kendala tersebut, termasuk tantangan adaptasi dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, penerapan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan UMKM di Kota Salatiga. Untuk itu, memahami dinamika kewirausahaan menjadi hal yang penting dalam upaya penguatan UMKM lokal.

Dinamika kewirausahaan mencakup berbagai elemen yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, seperti pola pikir kewirausahaan, kemampuan dalam pemasaran, serta penggunaan media sosial untuk menjangkau dan mempromosikan produk kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Dinamika kewirausahaan mencakup berbagai elemen yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, seperti pola pikir dalam kewirausahaan, kemampuan dalam pemasaran, serta penggunaan media sosial untuk

menjangkau dan mempromosikan produk kepada pelanggan (Zeqiri, 2025).

Peneliti menggolongkan UMKM kuliner di Kota Salatiga menjadi dua tipe yaitu, UMKM tradisional yang diartikan sebagai usaha dengan dijalankan secara konvensional dan turun-temurun. Ciri khas UMKM ini adalah proses produksi yang masih manual, pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut, dan penggunaan teknologi digital untuk menunjang operasional bisnis yang masih minim. Tipe kedua yaitu, UMKM modern yang usahanya telah mengedepankan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran menggunakan media sosial, penggunaan sistem pembayaran secara digital seperti *QRIS*, UMKM modern memanfaatkan teknologi juga untuk kerjasama strategis dengan pelaku usaha lain. Pengelompokan ini penting dilakukan untuk memahami dinamika kewirausahaan yang terjadi di lapangan, karena kedua tipe ini memiliki tantangan yang berbeda dalam mengembangkan usahanya di masa perkembangan teknologi.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran, dan penggunaan media sosial berperan dalam mengembangkan UMKM tradisional maupun modern tersebut. Sektor ini memanfaatkan sumber daya daerah dan memiliki nilai

budaya yang tinggi merupakan salah satu jenis UMKM yang masih memiliki banyak ruang untuk berkembang (Nurdina, 2021). Namun, UMKM di Kota Salatiga ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya, meski potensinya sangat besar. Pentingnya pengoptimalan dalam penerapan strategi yang bagus untuk keberlangsungan bisnis mereka, beberapa diantaranya diduga belum melakukan penerapan strategi yang baik, mulai dari strategi pemasaran digital, kurangnya inovasi produk dan layanan, serta keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Beberapa di antaranya diduga berkaitan dengan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital (terkait dengan penggunaan media sosial), kurangnya inovasi produk dan layanan (berkaitan dengan orientasi kewirausahaan), serta keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (berkaitan dengan kemampuan pemasaran secara keseluruhan).

Menghadapi berbagai kendala tersebut, salah satu nya termasuk tantangan adaptasi dalam menghadapi era digital dan juga persaingan pasar yang semakin ketat, maka dari itu penerapan strategi yang tepat sangat diperlukan dan menjadi keberlanjutan UMKM di Kota Salatiga. Memahami tentang bagaimana dinamika kewirausahaan menjadi hal yang penting

dalam hal ini. Dinamika kewirausahaan mencakup berbagai elemen yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, seperti pola pikir dalam kewirausahaan, kemampuan dalam pemasaran, dan juga penggunaan media sosial untuk menjangkau dan mempromosikan ke pelanggan (Zeqiri, 2025). Berikut ini adalah tabel 11 UMKM di Kota Salatiga:

Tabel 1.1 UMKM di Kota Salatiga

No	Nama UMKM	Bidang Usaha
1	Enting-Enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo	Jajanan Tradisional
2	Pengelola Kedai Sinar Abadi	Makanan
3	Pengelola Getuk Kethek	Jajanan Tradisional
4	PagiMenyapa.id	Minuman
5	Nanas Madu Potong	Makanan
6	Jenang Tradisional Bu Rosyi	Makanan Tradisional
7	Jamu Keliling Bu Susi	Minuman Tradisional
8	Pentol Cilok SMG	Jajanan
9	Tumpeng Koyor Mbah Rakinem	Makanan Tradisional
10	Singkong Keju D-9	Jajanan
11	Toko Jamu Menoor	Minuman Tradisional

Sumber: Data Olahan (2025)

Salah satu unsur yang sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM adalah orientasi kewirausahaan. Tingkat keberanian pelaku usaha dalam mengambil risiko, berkreasi, dan berinisiatif dalam bersaing tercermin dari sikap kewirausahaannya. Pelaku UMKM yang memiliki sikap kewirausahaan yang tinggi cenderung mampu memberikan nilai tambah pada produknya dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Inovasi merupakan salah satu cara utama untuk meningkatkan daya saing di sektor pangan tradisional. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan barang baru, tetapi juga melibatkan teknik pemasaran yang lebih efektif, pengemasan yang lebih menarik, dan teknik produksi yang lebih efisien (Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, 2022).

Keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran selain sikap kewirausahaan. Proses pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang tetapi juga interaksi dengan konsumen dan pengembangan persepsi yang baik terhadap barang yang dijual. Kemampuan pemasaran yang kuat akan memudahkan UMKM dalam mengembangkan klien mereka dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Di era digital saat ini, pemasaran bertumbuh dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi tradisional seperti penjualan langsung di etalase

atau melalui agen distribusi (Sharma, 2021).

Oleh karena itu, jejaring sosial adalah salah satu taktik pemasaran yang semakin sering digunakan oleh UMKM. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah. UMKM dapat melakukan pemasaran yang lebih menarik, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas yang loyal terhadap produk dengan menggunakan media sosial. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang cukup tentang penggunaan media sosial (Nazrul Islam, 2024).

Selain unsur-unsur yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM, terdapat sejumlah hambatan yang dapat menghambat dinamika kewirausahaan. Diantaranya adalah kurangnya pendanaan, terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pengetahuan, serta persaingan yang semakin ketat. Hambatan terbesar bagi pengembangan perusahaan UMKM sering kali adalah kurangnya pendanaan, terutama dalam hal pemasaran dan inovasi produk. Lebih jauh, banyak UMKM merasa kesulitan untuk membuat rencana bisnis yang sukses karena kurangnya informasi dan pelatihan. Bagaimana menjaga keaslian dan kualitas produk dalam menghadapi tekanan manufaktur merupakan kesulitan lainnya (Cueto, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Perengki Susanto M. E. (2021) menjabarkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan signifikan dan positif pada kinerja UMKM, tetapi didalam itu dihasilkan dari pengaruh peran mediasi dan moderasi media sosial dan kemampuan pemasaran. Hasil empiris mengungkapkan bahwa kemampuan pemasaran secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM. Selain itu, penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM dan juga memediasi sebagian hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM. Akhirnya, studi ini menemukan bahwa hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM dimediasi secara serial oleh penggunaan media sosial dan kemampuan pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dinamika kewirausahaan menurut orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran, dan penggunaan media sosial dalam pengelolaan UMKM di kota Salatiga. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dinamika kewirausahaan menurut orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran, dan penggunaan media sosial dalam pengelolaan UMKM di kota Salatiga. Penelitian ini akan menggunakan wawancara dengan

beberapa pemilik UMKM di Salatiga untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM di Kota Salatiga untuk mengetahui peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan daya saing dan sejauh mana kemampuan pemasaran UMKM di Kota Salatiga memengaruhi pertumbuhan bisnis mereka, pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta hambatan terbesar yang dihadapi UMKM di Kota Salatiga dalam mengembangkan usahanya.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul “Dinamika Kewirausahaan Menurut Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Pemasaran, dan Penggunaan Media Sosial Dalam Pengelolaan UMKM di Kota Salatiga” ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dibuat rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dinamika kewirausahaan, yang tercermin dalam orientasi kewirausahaan (inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko), kemampuan pemasaran (strategi pemasaran, hubungan pelanggan, pemahaman pasar), dan penggunaan media sosial, memengaruhi pengelolaan dan pengembangan UMKM kuliner tradisional dan modern di

Kota Salatiga?

2. Apa saja hambatan utama yang dihadapi UMKM kuliner tradisional dan modern di Kota Salatiga dalam mengembangkan usaha mereka, dan bagaimana faktor-faktor dalam dinamika kewirausahaan tersebut berperan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana dinamika kewirausahaan, yang tercermin dalam orientasi kewirausahaan (inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko), kemampuan pemasaran (strategi pemasaran, hubungan pelanggan, pemahaman pasar), dan penggunaan media sosial, memengaruhi pengelolaan dan pengembangan UMKM kuliner tradisional dan modern di Kota Salatiga.
2. Untuk mengetahui hambatan utama yang dihadapi UMKM kuliner tradisional dan modern di Kota Salatiga dalam mengembangkan usaha mereka, serta mengkaji bagaimana faktor-faktor dalam dinamika kewirausahaan tersebut berperan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya dalam memahami dinamika orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran, dan pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan UMKM khususnya kuliner. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai strategi kewirausahaan yang diterapkan dalam industri makanan di Kota Salatiga. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada inovasi dan strategi bisnis dalam mempertahankan daya saing UMKM di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM di Kota Salatiga mengenai pentingnya orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial dalam

pengembangan usaha mereka. Dengan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan UMKM, para pelaku usaha dapat menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Bagi calon wirausahawan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengembangkan usaha berbasis produk lokal dengan strategi kewirausahaan yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

1.5 Sistematika Pembahasan

Materi penelitian ini dibuat dalam tata urutan menjadi beberapa sub bab dengan tujuan untuk mempermudah pembahasan masalah yang ditulis peneliti, beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis & praktis dan garis besar sistematis penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori dan penelitian sebelumnya yang lebih rinci dan model penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), serta teknik analisis data yang digunakan dalam pendekatan kualitatif deskriptif.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan analisis data yang telah dikumpulkan, serta pembahasan yang lebih mendalam mengenai temuan-temuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan penutup dari penelitian yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat membantu penelitian selanjutnya