

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan Internet di Indonesia berkembang pesat tidak hanya mempengaruhi pola komunikasi masyarakat, tetapi juga memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi digital. Data dari We Are Social (2020) yang dikutip oleh Yacob et al. (2021) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 17% dari Januari 2019 hingga Januari 2020, sebesar 93% pengguna internet mencari barang, 90% mengunjungi toko online, dan 88% melakukan pembelian online. Melalui teknologi digital jangkauan koneksi dalam berbisnis semakin luas dan layanan yang diberikan semakin mudah dan cepat (Kane et al., 2019). Perkembangan ini menjadikan peluang baru untuk UMKM (Tahir et al., 2023).

Namun, dibalik peluang perkembangan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar yang mempengaruhi keberlanjutannya (Machin et al., 2023). UMKM harus fleksibel dan mudah beradaptasi. Mereka perlu berhati-hati terhadap perubahan dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan (Tahir et al., 2023). Tidak adanya adaptasi dapat mengancam keberlanjutan UMKM (Awi, 2024). Teknologi yang semakin canggih dan terus berkembang telah mempengaruhi cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bahkan menciptakan model bisnis yang baru (Tahir et al., 2023). Kebiasaan gaya belanja baru di masyarakat seperti hadirnya platform *e-commerce* penting untuk keberlanjutan usaha. *E-commerce* sendiri dalam

penelitian ini lebih spesifik dibagi menjadi dua, yaitu *marketplace* dan *social media marketing*,

E-commerce ialah transaksi jual beli menggunakan internet (Fahmi et al., 2022). Dalam hal ini, e-commerce yang dimaksud umumnya menggunakan *marketplace*. Menurut Brunn et al. dalam penelitian Darussalam & Arief (2018) *Marketplace* merupakan wadah interaksi komunitas bisnis secara online yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam *e-commerce* atau kegiatan e-bisnis lain. Marketplace, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, menawarkan platform yang memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli secara online (Satrionugroho & Wobowo, 2023).

Keuntungan menggunakan *marketplace* yaitu kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan jarak dan biaya yang rendah dibandingkan dengan membuka toko fisik (Anggraeny & Baihaqi, 2019). Selain itu marketplace dapat memudahkan transaksi pembayaran dengan adanya pembayaran non cash seperti transfer bank dan e-wallet (Rahmayanti, 2023). Melihat banyaknya manfaat dari *marketplace* menjadikan para pelaku usaha mengambil peluang dalam strategi bisnis UMKM yang nantinya akan berdampak pada keberlanjutan UMKM.

Selain peran penting *marketplace*, *social media marketing* juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen secara lebih efektif. *Social media marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan platform jejaring sosial dan komunitas daring lainnya untuk

mempromosikan bisnis, tujuan, atau ide seseorang (Akpan et al., 2020). *Social media marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran terhadap brand atau produk dengan memanfaatkan sifat interaktif dari media sosial, sehingga memungkinkan perusahaan atau individu untuk lebih dekat dan terlibat dengan audiens mereka. (Akpan et al., 2020)

Fenomena Konsumen dan masyarakat menggunakan *handphone* dan teknologi berbasis web pada platform sosial media marketing untuk berbagi, berkolaborasi, berdiskusi, dan memodifikasi konten dapat mendorong penyebaran informasi dan mengembangkan hubungan interpersonal di antara orang-orang yang terlibat (Ifedi et al., 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang memiliki banyak pengguna memungkinkan para pelaku bisnis dan UKM untuk berinteraksi langsung dengan para pelanggannya secara lebih personal dan terarah (Banjarnahor & Trisakti, 2024). *Social media marketing* juga akan membantu UMKM meningkatkan bisnis mereka dengan membangun merek dan menjadi alat yang ampuh bagi mereka untuk meningkatkan praktik bisnis, yang akan menghasilkan pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *marketplace* terhadap keberlanjutan umkm menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan hubungan yang positif dan signifikan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Satrionugroho & Wobowo (2023) menunjukkan bahwa adopsi *marketplace* secara signifikan mempengaruhi keberlanjutan kinerja bisnis UMKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawarni & Triatmaja

(2023) menemukan bahwa Variabel *e-commerce* atau *marketplace* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dalam penelitian tersebut menjelaskan meskipun sudah mengadopsi *marketplace*, namun banyak umkm yang tidak mengalami peningkatan penjualan. Ini menunjukkan bahwa *marketplace* tidak menjamin pada peningkatan kinerja usaha. Hal ini terjadi karena beberapa umkm yang masih sangat bergantung pada penjualan *offline*.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keberlanjutan umkm menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan hubungan yang positif dan signifikan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Haque et al. (2024) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan keberlanjutan UMKM., penelitian lain yang dilakukan oleh Wijaya & Handoyo (2023) justru menemukan bahwa *social media sosial* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keberhasilan usaha. Hal ini bisa terjadi karena terlalu banyak bisnis yang terjun pada media sosial. Sehingga menjadikan pelaku usaha kurang mampu dalam persaingan.

Karena hasil penelitian yang masih beragam, maka perlu dilakukan peninjauan lagi terkait faktor-faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Salah satu faktor yang dipertimbangkan adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan melibatkan perilaku strategis perusahaan dalam menerapkan inovasi strategis, mengambil inisiatif proaktif, dan mengelola risiko dengan bijaksana (Nila Rosdiana & Zuhrinal M Nawawi, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al., (2022) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memoderasi hubungan antara *marketplace* dan kinerja

UMKM. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Vrontis et al. (2022) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memoderasi hubungan adopsi digital marketing dengan kinerja UMKM. Dengan mengoptimalkan orientasi kewirausahaan dapat lebih efektif menggunakan fitur yang ditawarkan oleh *marketplace* dan *social media marketing*, sehingga pelaku UMKM mudah mencapai keberlanjutan usaha.

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM fashion di Ponorogo. Alasan memilih objek ini karena UMKM menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar yang kompetitif akibat keterbatasan sumber daya dan akses terhadap informasi yang memadai (D. Yadi Heryadi et al., 2023). Dibersamai adanya temuan masalah dari hasil observasi sederhana yang peneliti lakukan. Banyak toko-toko fashion di Ponorogo mulai sepi, bahkan ada banyak yang sudah tutup. Sepinya UMKM fashion di Ponorogo yang diduga terpengaruh karena perkembangan teknologi, dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan belanja langsung di toko offline menjadi fenomena pada penelitian ini. Berdasarkan penjabaran dari fenomena masalah dan riset gap maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peran *Marketplace* dan *Social Media Marketing* terhadap Keberlanjutan UMKM yang dimoderasi oleh Orientasi Kewirausahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *marketplace* berpengaruh pada keberlanjutan UMKM?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh pada keberlanjutan UMKM?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dapat memoderasi *marketplace* untuk keberlanjutan UMKM?
4. Apakah orientasi kewirausahaan dapat memoderasi *social media marketing* untuk keberlanjutan UMKM?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang menjadi latar belakang tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketplace* terhadap keberlanjutan UMKM
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keberlanjutan UMKM
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi orientasi kewirausahaan terhadap *marketplace* dan keberlanjutan UMKM
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi orientasi kewirausahaan terhadap *social media marketing* dan keberlanjutan UMKM

2 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan menjadi kegunaan bagi beberapa pihak diantara lain sebagai berikut :

a. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui tentang fenomena-fenomena yang terjadi dalam perkembangan teknologi khususnya pada keberlanjutan dalam UMKM. Dan juga untuk mendapatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM

b. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keberlanjutan UMKM

c. Pemilik UMKM

Penelitian ini membantu pemilik UMKM memahami betapa pentingnya adopsi *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dipandang sebagai alat yang ampuh untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan. Dengan adanya orientasi kewirausahaan, pemilik UMKM didorong untuk lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi baru dan dinamika pasar. Oleh karena itu UMKM dapat memahami bagaimana kombinasi

antara teknologi digital dan sikap kewirausahaan dapat mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang,

d. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperdalam studi terkait e-commerce dan pemasaran digital di sektor UMKM. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh variabel lain yang mungkin mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti inovasi produk, kualitas layanan pelanggan, atau faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan dukungan infrastruktur.

