

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang sedang berlangsung, perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki pengaruh yang besar terhadap dunia bisnis. Era informasi yang menjadi ciri khas ekonomi saat ini menginspirasi pengusaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk melakukan transformasi digital guna dapat bertahan dan bersaing secara efektif.

Fenomena besar yang disebut digitalisasi telah terjadi di berbagai industri dan sektor swasta. Digitalisasi menyebabkan berbagai perubahan dalam bisnis. Dalam konteks ini, produk-produk tradisional mulai mengalami transformasi ke dalam bentuk digital atau bahkan mengalami penyempurnaan melalui integrasi fitur-fitur digital baru. Tidak dapat disangkal bahwa digitalisasi telah memperkenalkan proses dan mekanisme baru yang dapat memengaruhi struktur utama cara perusahaan menjalankan bisnis (Kraus et al., 2022).

Perubahan yang terjadi akibat digitalisasi tidak hanya terbatas pada segi produk dan layanan, tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam model bisnis, proses operasional, dan hubungan mitra (Khurana et al., 2022). Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mendorong inovasi dalam model bisnis dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Matarazzo et al., 2021).

Digitalisasi telah merombak interaksi tradisional antara konsumen dan bisnis, membentuk ekosistem baru yang didorong oleh teknologi (Matarazzo et al.,

2021). Secara spesifik, pelanggan saat ini memiliki akses terhadap berbagai saluran media yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dan efektif dengan perusahaan serta sesama konsumen. Hal ini menciptakan banyak titik kontak baru yang semakin bertambah dalam perjalanan konsumen (Verhoef & Bijmolt, 2019). Dengan digitalisasi memaksa pemasar untuk menyempurnakan strategi pemasaran internet mereka agar bisa memahami secara rinci tentang segmen pasar sasaran (Sari, 2023).

Proses digitalisasi telah menjadi bagian dari setiap aspek bisnis yang berdampak besar pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Peralihan ke digital memberi perusahaan daya saing yang lebih besar. Proses digital baru memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kualitas layanan. Transformasi digital tidak hanya mengubah operasi, produk, dan proses bisnis secara mendasar, tetapi juga kadang-kadang menghasilkan model bisnis yang benar-benar baru (Vial, 2019). Perusahaan yang tidak mengembangkan dan menerapkan strategi transformasi digital dengan cepat kemungkinan besar tidak akan mampu mengimbangi dan bersaing dalam realitas digital yang baru (Kraus et al., 2022).

Berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat dari digitalisasi telah menyebabkan peningkatan jumlah bisnis *online* di Indonesia, terutama bisnis kuliner di perkotaan. Hal disebabkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat kota yang lebih sibuk dengan pekerjaan, sehingga mereka cenderung memesan makanan dari rumah. Fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis kuliner untuk memperluas jaringan dan meningkatkan profitabilitas mereka.

Terdapat beberapa alasan mengapa bisnis kuliner menjadi pilihan utama, diantaranya : potensi pasar yang besar dan terus bertambah, modal yang relatif kecil, beragamnya jenis kuliner, kemudahan dan praktisitas, risiko yang rendah, dan potensi keuntungan yang besar (Irawati & Prasetyo, 2021). Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM kuliner, tingkat persaingan juga meningkat. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi langkah penting bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengoptimalkan penjualan mereka.

Digitalisasi UMKM kuliner saat ini telah berkembang lebih dari sekadar pemasaran digital. Ini mencakup aspek-aspek seperti pembayaran digital, *platform* pemesanan *online*, reservasi *online*, analisis penjualan, dan program loyalitas. Dengan mengambil langkah-langkah seperti melakukan promosi aktif, terlibat dalam masyarakat dan komunitas, serta menggunakan internet untuk menerima pesanan melalui layanan pengiriman makanan, UMKM dapat menawarkan program dan harga yang kompetitif. Melalui pendekatan ini, UMKM kuliner memiliki peluang besar untuk memperoleh kekuatan yang diperlukan dalam menjalankan bisnisnya (Nasution et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, tercatat 63.350.222 unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018. Jumlah ini meningkat 1,97% menjadi 64.602.352 pada tahun 2019. Jumlah ini diprediksi terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Diperkirakan pada tahun 2021 UMKM berjumlah 65 juta. Dimana persentase UMKM terhadap total unit usaha di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar 99,99% dan

memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 57%, serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional serta mampu menyerap 97% tenaga kerja.

Tabel 1. 1
Perkembangan Data Usaha Mikro dan Menengah Indonesia
Tahun 2018-2019

No	Indikator	Satuan	Tahun 2018	Tahun 2019	Perkembangan
1.	Usaha Mikro	Unit	63.350.222	64.601.352	1,97
2.	Usaha Kecil	Unit	783.132	798.679	1,99
3.	Usaha Menengah	Unit	60.702	65.465	7,85
	Total		64.194.057	65.465.497	1,98

Sumber : <https://www.kemenkopukm.go.id/>

Di Kota Padang, tren yang serupa terjadi, di mana jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus meningkat setiap tahunnya. Fakta ini tercermin dalam data yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 2
Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang
Tahun 2018-2022

No	Tahun	Satuan	Jumlah
1.	2018	Unit	10.211
2.	2019	Unit	11.365
3.	2020	Unit	11.723
4.	2021	Unit	32.299
5.	2022	Unit	41.787

Sumber : Data Base Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

UMKM di Kota Padang tersebar di 11 (sebelas) kecamatan, yaitu Kecamatan Padang Barat, Padang Selatan, Padang Timur, Padang Utara, Nanggalo, Koto Tangah, Kuranji, Pauh, Lubuk Kilangan, Lubuk Begalug, dan Bungus teluk Kabung. UMKM tersebut dibagi atas (empat) jenis usaha, yaitu : kuliner (kemasan dan saji), ritel, jasa dan kerajinan. Dari data yang dikeluarkan oleh

Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, dapat dilihat bahwa jenis usaha terbesar di Kota Padang adalah kuliner, dengan jumlah 17.843 unit usaha per Desember 2022, atau 42,7% dari total UMKM di kota Padang.

Tabel 1. 3
Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang Per Desember 2022

No	Kecamatan	Jumlah UMKM	Jenis Usaha				
			Kemasan	Saji	Ritel	Jasa	Kerajinan
1.	Padang Barat	4.100	191	1.906	1.538	410	55
2.	Padang Selatan	3.854	477	1.538	1.479	293	64
3.	Padang Timur	4.302	367	1.413	1.917	485	120
4.	Padang Utara	2.682	287	930	1.091	267	107
5.	Nanggalo	2.138	286	740	791	261	60
6.	Kota Tengah	6.215	595	1.891	2.924	566	239
7.	Kuranji	6.523	640	1.963	2.676	953	291
8.	Pauh	3.009	225	884	1.456	345	99
9.	Lubuk Kilangan	1.922	202	501	912	227	80
10.	Lubuk Begalung	5.133	510	1.486	2.474	673	145
11.	Bungus Teluk Kabung	1.912	140	671	938	152	18
	Total	41.787	3.920	13.923	18.196	4.532	1.278

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

Namun, jenis perusahaan ini memiliki keterbatasan sumber daya yang besar yang menghambat UKM untuk berhasil bersaing di pasar global (Pingali et al., 2023). Selain itu sebagian besar UKM di negara berkembang enggan menggunakan teknologi e-niaga dan mendapatkan manfaatnya karena ketidaktahuan akan keuntungannya. Keengganan mengambil risiko, kelangkaan sumber daya, dan pangsa pasar yang rendah juga menghalangi UKM untuk bersaing dengan perusahaan multinasional (Le-Dain et al., 2023).

Dalam prakteknya, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan yaitu kendala dalam hal permodalan, rendahnya pemahaman dan pengalaman dalam menggunakan teknologi, dan kualitas produk yang tidak stabil

(Suwarni et al., 2019). Berbagai permasalahan tersebut dapat berdampak pada kinerja UMKM, kinerja yang tidak optimal dapat menyebabkan pendapatan usaha yang cenderung rendah dan menyebabkan para pelaku UMKM pada umumnya tidak dapat mempromosikan produknya melalui media massa karena pendapatan usaha tidak dapat menutupi biaya promosi. Jika ada biaya promosi, media yang dipilih cenderung yang murah dan menjangkau area yang kecil (Effendi & Subroto, 2021).

Usaha kecil di Indonesia umumnya menghadapi tantangan berupa kurangnya pemahaman akan pentingnya inovasi untuk memperkuat bisnis mereka di masa depan. Salah satu cara untuk mempercepat inovasi dalam usaha kecil adalah dengan menerapkan teknologi digital. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar mereka, bahkan hingga ke pasar global. Selain itu, platform riset pasar juga dapat membantu dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang menjadi target pasar mereka (Games, 2022).

Selain penerapan teknologi digital, penting bagi perusahaan termasuk UMKM untuk mengevaluasi dan memperbarui model bisnis mereka agar sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. Model bisnis adalah cara sederhana untuk mewakili kegiatan yang penting dari sebuah perusahaan (Wirtz et al., 2016). Ini menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan informasi, produk, atau layanan yang dapat dijual dengan menambahkan nilai.

Sebuah model bisnis dianggap “digital” ketika perubahan dalam teknologi digital menyebabkan perubahan mendasar dalam operasi bisnis dan cara

pendapatan diperoleh (Veit et al., 2014). Dalam hal ini, teknologi digital menjadi pendorong utama dalam menciptakan dan menangkap nilai, sehingga model bisnis dapat diklasifikasikan sebagai model bisnis digital (Schiavone et al., 2021). Untuk melakukan inovasi pada model bisnisnya, seperti mengubahnya menjadi "model bisnis digital", perusahaan tidak perlu menerapkan perubahan pada semua komponen utama ; sebaliknya, perusahaan dapat secara selektif mengubah satu atau beberapa di antaranya (Palmié et al., 2022).

Model bisnis digital memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi perusahaan. Selain itu model bisnis digital juga memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi biaya operasional (Täuscher & Laudien, 2018). Dengan demikian semakin besar efisiensi transaksi yang diperoleh melalui teknologi digital, semakin rendah biayanya dan semakin bernilai (Schiavone et al., 2021). Maksimalisasi pendapatan melalui keterlibatan pelanggan dan pengurangan biaya sering kali menjadi pendorong utama adopsi model bisnis digital (Vendrell-Herrero et al., 2018).

Integrasi digitalisasi ke dalam model bisnis dapat memperbaiki aktivitas kewirausahaan, efisiensi produksi, pendapatan, serta berpotensi memberikan sumbangan pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Sundaram et al., 2020). Penerapan model bisnis digital dapat meningkatkan produktivitas perusahaan khususnya dalam proses administrasi, pemasaran, penjualan, pembelian, dan distribusi. Dengan menghemat biaya, waktu, dan sumber daya, struktur biaya perusahaan secara keseluruhan dapat ditingkatkan (Härting et al., 2019). Digitalisasi juga dapat memberikan peluang bisnis (Muthuraman, 2020),

membuat perubahan dalam bentuk perdagangan (Khurana et al., 2022), memperluas penawaran dan mempererat hubungan pemasaran (Härting et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang kompleks antara model bisnis digital dan kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bouwman (2019) menyoroti pentingnya alokasi sumber daya untuk eksperimen model bisnis sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja.. Barroso (2019) menambahkan bahwa adopsi proses digital baru dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan kualitas layanan. Dallochio (2024) menyoroti dampak positif model bisnis digital terhadap kinerja ekspor *online*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis digital dapat membawa manfaat yang signifikan dalam konteks perdagangan internasional.

Sementara itu, penelitian oleh Saunila (2022) menunjukkan bahwa adopsi model bisnis digital tidak selalu berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan. Namun, ketika bisnis melakukan pembaruan dan adaptasi terhadap model bisnis digital, dampak positif pada kinerja keuangan dapat terjadi. Hal ini menekankan pentingnya tidak hanya mengadopsi model bisnis digital, tetapi juga melakukan pembaruan bisnis dalam operasi perusahaan.

Pembaruan bisnis adalah serangkaian langkah yang ditandai dengan kemampuan untuk beradaptasi, mencoba hal-hal baru, dan menciptakan ide-ide inovatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan atau mengubah arah bisnis mereka, sehingga memperpanjang masa depan perusahaan

secara keseluruhan (Montealegre & Iyengar, 2021). Pembaruan bisnis merujuk pada proses di mana organisasi bisa mengubah cara mereka bekerja dengan mengubah tujuan dan kemampuan strategis mereka (Schmitt et al., 2018).

Pembaruan bisnis bertujuan untuk mengubah dan memperbarui struktur serta konfigurasi sumber daya yang ada guna meningkatkan kinerja perusahaan (Gandolfo & Lupi, 2021). Perusahaan harus melakukan pembaruan bisnis yang sukses untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka termasuk, kegiatan inovasi yang relevan, peningkatan kemampuan, pemanfaatan sumber daya yang optimal, pengembangan pengetahuan, modifikasi model bisnis, dan elemen-elemen lain dari profil kompetitif mereka (Weiss & Kanbach, 2023). Pembaruan dalam bisnis bertujuan untuk menjamin kelangsungan hidup dan kemakmuran jangka panjang perusahaan (Schmitt et al., 2018).

Pembaruan bisnis dapat mempengaruhi merk dan citra bisnis, penjualan, pangsa pasar, dan kemampuan berinovasi (Montealegre & Iyengar, 2021). Perusahaan yang berhasil terus belajar melalui pembaruan bisnis untuk mengeksplorasi gagasan baru, mengembangkan keterampilan baru, dan merevitalisasi kemampuan inti mereka guna meraih keunggulan kompetitif dan kinerja strategis yang optimal.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengadopsi model bisnis digital, tetapi juga untuk mempertimbangkan adaptasi dan transformasi menyeluruh dalam strategi mereka untuk mencapai kinerja yang optimal, baik dari segi keuangan maupun non-keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembaruan sangat penting

dalam model bisnis digital dan peningkatan kinerja perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi transformasi (Schmitt et al., 2018).

Meskipun transisi ke model bisnis digital menawarkan peluang baru yang signifikan bagi perusahaan, transisi ini juga memengaruhi bisnis tradisional mereka dan membutuhkan berbagai keterampilan dan kompetensi baru (Palmié et al., 2022). Banyak perusahaan, terutama yang berskala kecil dan menengah, merasa kesulitan dalam memahami teknologi digital terkini sehingga mereka mengalami kesulitan dalam menilai potensi manfaat dan risikonya bagi perusahaan mereka sendiri.

Ada beberapa hambatan yang harus dihadapi oleh usaha kecil dalam transformasi digital. Hambatan-hambatan tersebut meliputi kompleksitas proses digitalisasi, adanya saling ketergantungan antara integrasi teknologi digital oleh bisnis dan tingkat digital dari individu-individu serta biaya untuk melakukan digitalisasi terlalu tinggi dan sebagian dari mereka menganggap mereka tidak membutuhkannya (Iliescu, 2020). Hal ini menyebabkan banyak Usaha kecil dan menengah lebih memilih untuk tetap menggunakan cara-cara tradisional dalam berbisnis (Barroso et al., 2019). Di negara berkembang banyak usaha kecil dan menengah juga enggan mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan akan manfaatnya (Kuruwitaarachchi et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis berbasis digital, yang didorong oleh kemajuan teknologi, infrastruktur yang semakin matang, dan kemudahan regulasi. Hal ini menjadi faktor utama dalam

mendorong digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, diperkirakan pada Januari 2022, sebanyak 17,2 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital. Data terbaru pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan menjadi sekitar 27 juta UMKM yang telah beralih ke ranah digital.

Hal serupa juga terjadi pada penggunaan *e-commerce* oleh UMKM. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS, terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Jumlah Usaha dengan E-Commerce dari Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Usaha dengan E-commerce
1	2020	2.361.423
2	2021	2.868.178
3	2022	2.995.986

Sumber : Badan Pusat Statistik

Data di atas memberikan gambaran bahwa perkembangan digitalisasi UMKM di Indonesia tidak berlangsung secepat yang diharapkan. Walaupun pertumbuhan ini menunjukkan dampak positif dari adopsi teknologi, jumlah tersebut masih terbilang kecil bila dibandingkan dengan total UMKM di Indonesia, yang mencapai sekitar 65 juta unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2021.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM masih memiliki potensi untuk pertumbuhan dan penetrasi yang lebih luas di masa depan. Digitalisasi sangat penting dilakukan karena menawarkan peluang besar bagi dunia bisnis (Kinitzki et al., 2018). Hal ini mengundang pertanyaan, apakah

digitalisasi sulit dilakukan atau apakah digitalisasi ini hanya dipandang sebagai "trend" sementara di kalangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Menurut perspektif teoritis, keputusan untuk mengadopsi teknologi baru, biasanya melibatkan pertimbangan terkait manfaat yang diharapkan seperti yang dikemukakan oleh (Liu et al., 2021). Pertanyaan mendasar terkait lambatnya digitalisasi di kalangan UMKM dapat mencakup faktor-faktor seperti kekurangan sumber daya yang sesuai, masalah keamanan IT, kekurangan karyawan dengan keterampilan digital yang memadai, resistensi internal terhadap perubahan, kekurangan manajer yang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mengimplementasikan perubahan, serta ketidakpastian mengenai masa depan dan standar digital (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022).

Dari hasil observasi pendahuluan yang telah dilakukan, penulis berhasil mengidentifikasi suatu fenomena yang menarik perhatian, yaitu masih rendahnya tingkat digitalisasi UMK di Kota Padang. Hal ini disebabkan berbagai macam faktor, salah satunya adalah karena UMK masih belum yakin dengan manfaat yang diperoleh akibat digitalisasi. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Model Bisnis Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Sektor Kuliner di Kota Padang: Efek Mediasi dari Pembaruan Bisnis**".

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, yang merupakan daerah asal penulis. Saat ini, Kota Padang sedang gencar melakukan upaya untuk mendorong pelaku UMKM menggunakan *platform* digital sebagai salah satu media pemasaran. Ketika melihat UMKM baik secara

umum di Indonesia maupun secara spesifik di Kota Padang, terlihat bahwa tingkat digitalisasi UMKM masih rendah dibandingkan dengan total keseluruhan UMKM.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, diharapkan dapat dicapai pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana bisnis model digital melalui pembaruan bisnis mampu meningkatkan kinerja dan keberhasilan UMK. Dengan meningkatkan kinerjanya, UMK dapat menciptakan dampak yang lebih besar dalam membuka peluang ekonomi bagi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kesenjangan ekonomi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai :

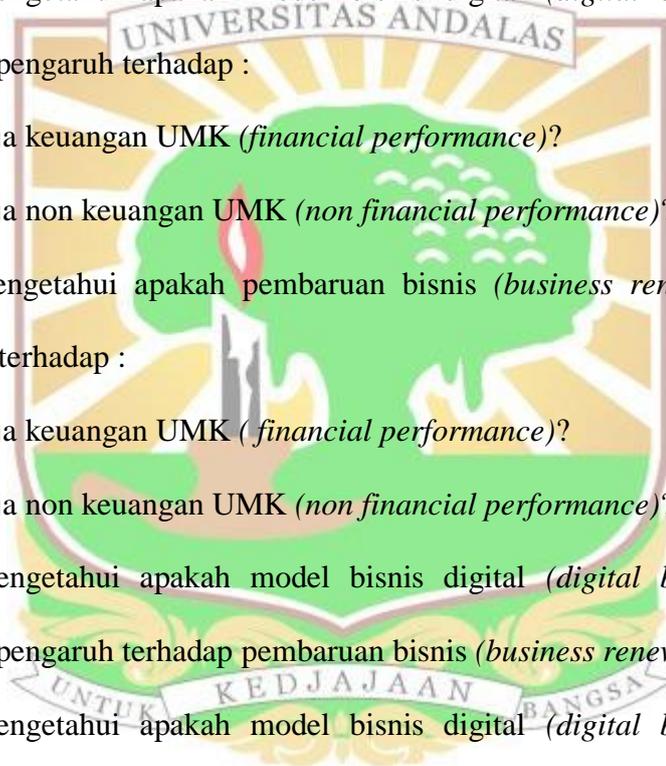
1. Bagaimanakah pengaruh model bisnis digital (*digital business model*) terhadap :
 - a. kinerja keuangan UMK (*financial performance*)?
 - b. kinerja non keuangan UMK (*non financial performance*)?
2. Bagaimanakah pengaruh pembaruan bisnis (*business renewal*) terhadap :
 - a. kinerja keuangan UMK (*financial performance*)?
 - b. kinerja non keuangan UMK (*non financial performance*)?
3. Bagaimanakah pengaruh model bisnis digital (*digital business model*) terhadap pembaruan bisnis (*business renewal*)?
4. Bagaimanakah pengaruh model bisnis digital (*digital business model*) terhadap :

- a. kinerja keuangan UMK (*financial performance*) melalui pembaruan bisnis (*business renewal*) sebagai variable mediasi?
- b. kinerja non keuangan UMK (*non financial performance*) melalui pembaruan bisnis (*business renewal*) sebagai variable mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah model bisnis digital (*digital business model*) memiliki pengaruh terhadap :
 - a. kinerja keuangan UMK (*financial performance*)?
 - b. kinerja non keuangan UMK (*non financial performance*)?
2. Untuk mengetahui apakah pembaruan bisnis (*business renewal*) memiliki pengaruh terhadap :
 - a. kinerja keuangan UMK (*financial performance*)?
 - b. kinerja non keuangan UMK (*non financial performance*)?
3. Untuk mengetahui apakah model bisnis digital (*digital business model*) memiliki pengaruh terhadap pembaruan bisnis (*business renewal*)?
4. Untuk mengetahui apakah model bisnis digital (*digital business model*) memiliki pengaruh terhadap :
 - a. kinerja keuangan UMK (*financial performance*) melalui pembaruan bisnis (*business renewal*) sebagai variable mediasi?
 - b. kinerja non keuangan UMK (*non financial performance*) melalui pembaruan bisnis (*business renewal*) sebagai variable mediasi?



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini berupa manfaat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mahasiswa memahami konsep dan teori tentang digitalisasi dan pembaruan bisnis pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Selain itu, penelitian ini juga berperan sebagai contoh nyata dari penerapan konsep kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan sistem informasi manajemen.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman pembaca dalam bidang kewirausahaan, khususnya terkait model bisnis digital dan inovasi bisnis di UMK serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan penting bagi penelitian lebih lanjut di bidang kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan sistem informasi manajemen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk pengembangan strategi kebijakan yang mendukung pertumbuhan digitalisasi UMK secara lebih luas.

b. Bagi wirausaha

Diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang hambatan konkret yang dihadapi oleh pelaku usaha, dan sekaligus membuka pintu untuk merancang solusi yang lebih terarah dan efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada analisis pengaruh model bisnis digital terhadap kinerja pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di kota Padang dengan pembaruan bisnis sebagai variabel mediasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian yang masing-masing bab menjelaskan hal yang berbeda. Bab-bab tersebut terdiri dari:

1) BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, cakupan topik yang akan dijelaskan, dan struktur penelitian yang diterapkan di Universitas Andalas.

2) BAB II : Tinjauan Literatur

Bab ini adalah kompilasi dari tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian ini. Di sini, akan dibahas mengenai teori-teori umum dan penelitian empiris terdahulu, serta proposisi yang menjadi inti dari penelitian ini.

3) BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas tentang desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, keandalan data penelitian, sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan

informasi, definisi operasional konsep, serta metode dan teknik analisis data yang diterapkan.

4) BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan memaparkan hasil serta pembahasan dari penelitian, yang meliputi deskripsi umum tentang subjek penelitian, analisis data yang berasal dari wawancara dan kuesioner, dan menyoroti pengaruh dari model bisnis digital serta pembaruan bisnis terhadap kinerja UMK di Kota Padang.

5) BAB V : Penutup

Bab ini memuat rangkuman dari temuan penelitian, batasan-batasan yang dialami dalam proses penelitian, saran-saran yang diberikan, serta implikasi dan rekomendasi bagi penelitian masa depan dengan tujuan meningkatkan kualitas hasil penelitian.

