

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor makanan, punya peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Medan. Menurut Kiyabo dan Isaga (2020), UMKM bertindak sebagai sumber daya tidak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga keberadaannya menjadi indikator vital bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Klasifikasi UMKM sendiri didasarkan pada batasan aset dan omzet tahunan. Oleh karena peran strategis ini, UMKM dianggap subjek yang ideal untuk menguji bagaimana Literasi Digital dan Entrepreneurship Orientation (EO) menghasilkan peningkatan kapabilitas dinamik yang akhirnya memengaruhi kinerja.

Fokus penelitian ini berada pada UMKM sektor makanan yang berlokasi di Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, terdapat total 930 pelaku UMKM di kota Medan, di mana 125 pelaku UMKM sektor makanan menjadi objek pada penelitian ini. Meskipun memiliki potensi besar, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun adopsi digital sudah tinggi, pemanfaatannya masih belum optimal. Data Dinas Koperasi Kota Medan tahun 2024 menunjukkan bahwa walaupun 72% UMKM sektor makanan sudah memiliki akun digital (IG/WA/Marketplace), hanya 28% yang rutin meng-update produk, mengelola konten, atau menggunakan fitur promosi. Akibatnya, penjualan digital stagnan meskipun platform sudah tersedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sekadar memiliki platform digital tidak cukup untuk meningkatkan kinerja, melainkan diperlukan literasi dan orientasi strategis yang lebih mendalam.

Kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan mendalam inilah yang ditekankan oleh konsep Literasi Digital. Literasi digital, yang didefinisikan sebagai pengetahuan dan keterampilan bekerja dengan media digital, alat komunikasi, atau jaringan, sangat penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk menjalankan bisnis (Muttaqim, Ningsih, & Sholihuddin, 2024). Relevansi konsep ini semakin kuat karena penelitian terdahulu (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022) telah menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, untuk memastikan pemanfaatan TIK yang optimal, hasil positif ini harus didukung oleh sikap kewirausahaan (EO) yang kuat, yang akan mendorong UMKM untuk lebih efektif dalam mengaplikasikan pengetahuan digital yang dimiliki.

Selain Literasi Digital, faktor krusial lainnya yang menentukan kinerja adalah Inovasi Produk. Taufiq, Prihatni, & Gurendrawati (2020) menegaskan bahwa inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk baru, inovasi teknis, dan perubahan desain, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, Inovasi Produk juga diharapkan dapat meningkatkan dimensi Inovatif dari Orientasi Kewirausahaan (EO), yang kemudian memperkuat Orientasi Kewirausahaan secara keseluruhan.

Peran EO terletak pada fungsi internalnya, di mana Entrepreneurship Orientation (EO) adalah sikap internal perusahaan yang kritis dalam menentukan arah dan hasil strategis bisnis. EO, yang mencakup dimensi Proaktif, Kemampuan Berinovasi, dan Keberanian Mengambil Risiko, bertindak sebagai sumber daya tidak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif. Kinerja UMKM sendiri ditingkatkan melalui keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh sumber daya tak berwujud seperti Orientasi Kewirausahaan (EO). Oleh karena itu, EO berfungsi sebagai energi internal yang diharapkan memperkuat hubungan antara Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja.

Meskipun hubungan antar variabel ini jelas, posisi EO sebagai variabel moderasi masih minim dibahas dalam penelitian terdahulu. Sebagai contoh, penelitian oleh Yanti, Telagawathi, & Widiastini (2024) dengan judul "Peran Mediasi Digital Marketing pada Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM" memiliki variabel independen dan dependen yang sama (Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Kinerja UMKM). Perbedaan utama terletak pada posisi variabel ketiga; penelitian Yanti dkk. menggunakan Digital Marketing sebagai variabel Mediasi (perantara), sementara penelitian ini mengusulkan Entrepreneurship Orientation (EO) sebagai variabel Moderasi (memperkuat atau memperlemah hubungan). Fokus penelitian Yanti dkk. adalah menjelaskan mekanisme melalui pemasaran digital, sedangkan fokus penelitian ini adalah membuktikan bahwa sikap kewirausahaan (EO) pengusaha menjadi kunci yang menentukan seberapa besar Literasi Digital dan Inovasi Produk dapat meningkatkan Kinerja.

Oleh karena itu, berdasarkan adanya fenomena stagnasi penjualan digital yang terjadi meskipun adopsi sudah tinggi, perlunya inovasi produk, serta adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam memposisikan Orientasi Kewirausahaan (EO) sebagai moderator. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: **PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA UMKM KOTA MEDAN) DALAM SEKTOR USAHA MAKANAN.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Literasi Digital terhadap Entrepreneurship Orientation?
4. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Entrepreneurship Orientation?
5. Bagaimana pengaruh Entrepreneurship Orientation terhadap Kinerja UMKM?
6. Bagaimana Entrepreneurship Orientation memoderasi (memperkuat) pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan?
7. Bagaimana Entrepreneurship Orientation memoderasi (memperkuat) pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.
3. Menganalisis pengaruh Literasi Digital terhadap Entrepreneurship Orientation.
4. Menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Entrepreneurship Orientation.
5. Menganalisis pengaruh Entrepreneurship Orientation terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.
6. Menganalisis peran moderasi Entrepreneurship Orientation terhadap pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM.
7. Menganalisis peran moderasi Entrepreneurship Orientation terhadap pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku UMKM: Memberikan pemahaman bahwa peningkatan Literasi Digital dan Inovasi Produk akan optimal dalam meningkatkan kinerja jika didukung oleh sikap kewirausahaan (EO) yang tinggi.
2. Bagi Pemerintah: Memberikan masukan strategis dalam merancang program pelatihan yang tidak hanya fokus pada adopsi teknologi tetapi juga pada pengembangan mentalitas kewirausahaan (EO) bagi UMKM sektor makanan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Literasi Digital

Literasi digital didefinisikan sebagai pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pelaku usaha untuk bekerja dengan media, alat komunikasi, atau jaringan digital, yang sangat penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Muttaqim, Ningsih, & Sholihuddin, 2024). Relevansi konsep ini semakin kuat, terutama pada sektor makanan, di mana penelitian Untuk kepentingan pengukuran dan pemahaman praktis, Maulana & Suyono (2023) menguraikan dimensi literasi digital menjadi beberapa indikator penting, yaitu informasi dan literasi data, komunikasi dan kolaborasi, keamanan, serta kemampuan menggunakan teknologi yang ada saat ini.

1.5.2 Inovasi Produk

Taufiq, Prihatni, & Gurendrawati (2020) menegaskan bahwa inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk baru, inovasi teknis, dan perubahan desain, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Kemampuan berinovasi ini dapat dilihat dari berbagai tingkatan; Kalil & Aenurohman (2020) serta Ludiya & Maulana (2020) mengkategorikan inovasi produk menjadi tipe inkremental (perbaikan kualitas) dan radikal (perubahan total), dengan indikator penilaian meliputi kelebihan produk baru, keunikan, kemasan, dan efisiensi biaya.

1.5.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM diklasifikasikan berdasarkan batasan aset dan omzet tahunan. UMKM sering dikaitkan dengan kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif dari fleksibilitas dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, UMKM dianggap subjek untuk menguji bagaimana Literasi Digital dan EO menghasilkan peningkatan kapabilitas dinamik yang akhirnya memengaruhi kinerja.

1.5.4 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM adalah hasil akhir yang dicapai oleh pelaku usaha, yang mencerminkan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan sumber daya dan strategi. Kiyabo & Isaga (2020) berargumen bahwa kinerja ditingkatkan melalui keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh sumber daya tak berwujud seperti Orientasi Kewirausahaan (EO). Idealnya, pengukuran kinerja harus mencakup perspektif simultan, menilai baik aspek keuangan (laba) maupun non-keuangan (pertumbuhan pasar dan kepuasan pelanggan).

1.5.5 Entrepreneurship Orientation

Entrepreneurship Orientation (EO) adalah sikap internal perusahaan yang kritis dalam menentukan arah dan hasil strategis bisnis. EO diidentifikasi sebagai sumber daya tidak berwujud yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kiyabo & Isaga, 2020). Tiga dimensi inti EO Inovatif, Proaktif, dan *Risk Taking* memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas strategi. Studi Terbaru (2025) menunjukkan bahwa EO yang tinggi bertindak sebagai energi internal yang secara signifikan memperkuat kemampuan UMKM untuk mengubah hasil Inovasi Produk menjadi Kinerja Usaha dan mendukung peran EO sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Literasi Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja UMKM (Y):

Literasi Digital, sebagai kemampuan memanfaatkan TIK, adalah faktor penentu kinerja di era digital (Muttaqim, Ningsih, & Sholihuddin, 2024). Secara simultan, Inovasi Produk, yang diukur dari pengembangan dan keunikan produk, juga merupakan pilar strategis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

1.6.2 Hubungan dengan Orientasi Kewirausahaan (Z):

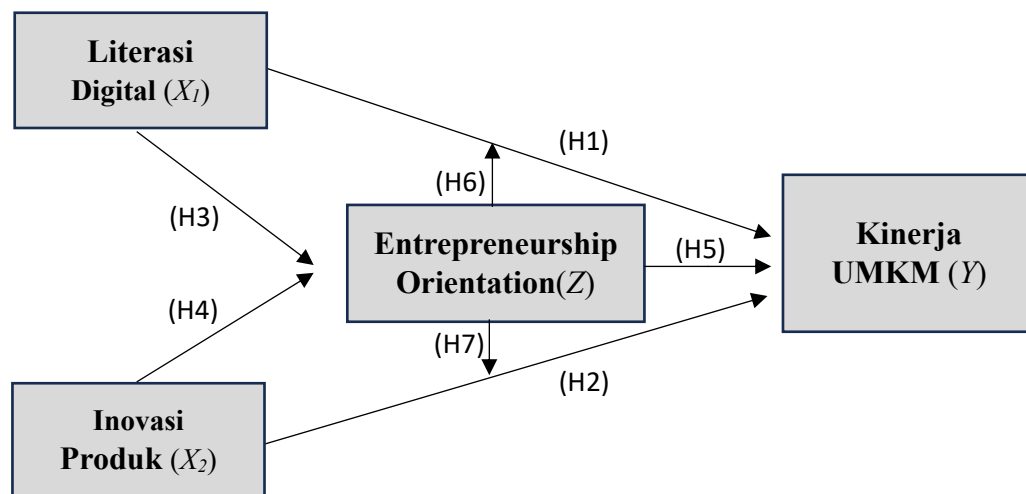
Orientasi Kewirausahaan (EO) adalah sumber daya tak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif (Miller, 1983; Dess & Lumpkin, 2005). EO

berpengaruh positif terhadap Kinerja (H5). Selain itu, Literasi Digital dan Inovasi Produk diharapkan meningkatkan dimensi Inovatif dari EO, yang kemudian memperkuat Orientasi Kewirausahaan secara keseluruhan (H3, H4).

1.6.3 Peran Moderasi Orientasi Kewirausahaan (Z):

EO berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja (H6, H7). Orientasi Kewirausahaan yang tinggi membuat pelaku UMKM lebih proaktif dan berani dalam mengaplikasikan pengetahuan digital dan memasarkan produk inovatif, sehingga dampak positifnya terhadap Kinerja menjadi lebih optimal (Sarstedt & Hair, 2022).

1.7 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

H1: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.

H3: Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurship Orientation.

H4: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurship Orientation.

H5: Entrepreneurship Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.

H6: Entrepreneurship Orientation memperkuat pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.

H7: Entrepreneurship Orientation memperkuat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.