

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi titik pusat dalam konteks ekonomi rakyat. Pemerintah di berbagai belahan dunia menyadari bahwa UMKM adalah usaha yang memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat perekonomian (Albalushi & Naqshbandi, 2022). Jumlah total UMKM di berbagai belahan dunia mencapai 90% dan berkontribusi mempekerjakan sekitar 50% – 60% tenaga kerja dari total jumlah tenaga kerja di dunia (Elhassan, 2019). UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan, sumber pendapatan, peningkatan inovasi dan persaingan, menciptakan peluang untuk meningkatkan keterampilan yang pada akhirnya membangun ketahanan ekonomi (Kaberia & Muathe, 2020).

**Tabel 1. 1 Data UMKM di ASEAN Tahun 2021**

Negara	Total UMKM	Kontribusi UMKM		
		Tenaga Kerja (%)	PDB (%)	Ekspor (%)
Indonesia	65.465.500	97	60,3	14,4
Thailand	3.134.400	85,5	35,3	28,7
Malaysia	1.226.000	48	38,2	13,5
Filipina	996.700	63,2	45,5	14,5
Vietnam	651.100	44,5	45	18,7
Kamboja	512.900	52,5	58	12,1
Singapura	279.000	72	45	38,3
Laos	133.700	82,4	15,7	14,2
Myanmar	72.700	76	69,3	23,7

Sumber: ASEAN Investment Report 2022, diolah oleh penulis (2023)

UMKM mempunyai peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data UMKM di Kawasan ASEAN pada tahun 2021 yang tertera pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada perekonomian negara Kamboja, UMKM berkontribusi sebesar 58%. Kontribusi terhadap PDB Filipina sebesar 45,5%, sementara Vietnam dan Singapura sebesar 45%. Pada negara Indonesia, UMKM menyumbang 60,3% PDB dan 97% serapan tenaga kerja dari total

angkatan kerja (ASEAN Secretariat, 2022). Penciptaan lapangan kerja melalui UMKM seringkali memberikan manfaat langsung kepada penduduk miskin dan rentan, terutama para pemuda dan perempuan sehingga UMKM secara langsung dapat mengurangi pengangguran, kemiskinan, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup (Albalushi & Naqshbandi, 2022; Tambunan et al., 2022)

Berdasarkan pernyataan di atas, jelas bahwa UMKM memiliki potensi dan kontribusi besar. Dengan kata lain, pengembangan UMKM nantinya dapat memperkuat ekonomi kerakyatan, mempercepat pengentasan kemiskinan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, pada kenyataannya UMKM, khususnya UMK masih banyak yang belum berkembang karena menghadapi sejumlah hambatan dalam pengembangannya (Sutrisno et al., 2022; Tambunan et al., 2022).

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021, negara Indonesia tercatat memiliki jumlah UMKM terbanyak dibanding negara – negara tetangga di Kawasan ASEAN. Proporsi serapan tenaga kerja UMKM Indonesia pun menjadi yang terbesar. Namun, kinerja kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB masih kalah dibandingkan dengan Myanmar yang menyumbang 69,3% terhadap PDB setempat. Kontribusi UMKM Indonesia terhadap ekspor nasional juga belum sebanding dengan negara tetangga. UMKM Indonesia baru berkontribusi sebesar 14,4% tertinggal dari Vietnam yang kontribusi ekspornya mencapai 18,7%, Myanmar 23,7%, dan Singapura yang mencapai 38,3% (ASEAN Secretariat, 2022). Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki memang mengakui bahwa sumbangan UMKM terhadap ekspor masih rendah, namun tahun 2024 ditargetkan dapat meningkat menjadi 21,6% (Muhammad, 2021).

Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani, rendahnya kinerja ekspor disebabkan masih terdapat beberapa hambatan dalam menembus pasar ekspor (Victoria, 2021). Tambunan (2021) juga menyatakan bahwa terdapat sejumlah permasalahan umum yang dihadapi UMKM di berbagai negara, khususnya pada kelompok negara berkembang. Permasalahan tersebut diantaranya

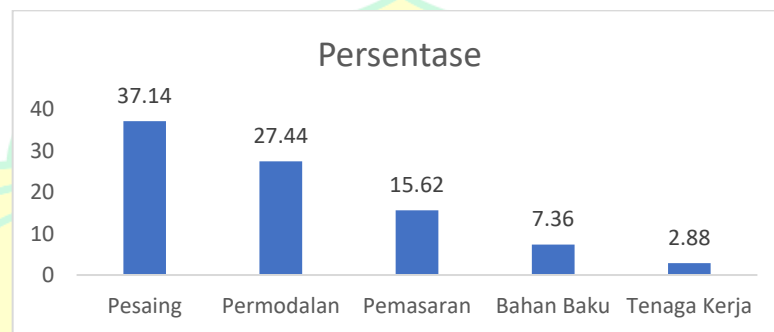
keterbatasan modal kerja dan investasi, pengadaan bahan baku dan distribusi, terbatasnya pekerja dengan keahlian tinggi, dan kesulitan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangannya, UMKM masih menghadapi beberapa hambatan. Mengingat penting dan besarnya peran UMKM, maka diperlukan upaya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pengembangannya.

Apabila UMKM tidak tumbuh dan berkembang, maka perekonomian akan melemah dan tingkat pengangguran meningkat yang berimbas pada menurunnya kesejahteraan nasional. Terbukti pada masa pandemi, terjadi kontraksi pertumbuhan PDB Indonesia sebesar 3,49% pada kuartal III-2020 (Fauzia, 2020). Jumlah UMKM menjadi 34 juta unit di tahun 2020. Hal tersebut terjadi karena UMKM mengalami penurunan penjualan, distribusi yang terhambat, kekurangan bahan baku, dan kekurangan modal yang berdampak pada ketidakmampuannya membayar upah pekerja. Kondisi terburuknya adalah pemutusan hubungan kerja (PHK) sepihak (Rosita, 2020; Sugiri, 2020).

Pemerintah Indonesia akhirnya membuat skema perlindungan dan pemulihan untuk UMKM pada masa pandemi. Pemerintah yakin bahwa pertumbuhan UMKM adalah kunci dari pemulihan ekonomi (Sugiri, 2020). Merujuk data pada tabel 1.1, total pelaku UMKM di Indonesia tahun 2021 mencapai 65,4 juta, meningkat 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Dan kontribusinya terhadap PDB mencapai 60,3%. Ekonomi Indonesia pada triwulan II-2021 terhadap triwulan II-2020 tercatat tumbuh sebesar 7,07% (yoy) (BPS, 2021). Terbukti bahwa keberadaan UMKM disadari pemerintah sebagai pilar pemulihan perekonomian Indonesia. Maka, kedepannya pemerintah menghadapi tantangan untuk terus berperan aktif dalam membuat program-program strategis demi mengembangkan UMKM menjadi lebih baik.

Pulau Jawa masih menjadi perekonomian di Indonesia dengan Provinsi DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat sebagai wilayah penyumbang PDRB terbesar pada tahun 2022. DKI Jakarta menjadi provinsi dengan PDRB terbesar menurut lapangan usaha, yakni Rp 3.186,46 triliun disusul Jawa Timur sebesar Rp 2.730,90 triliun (BPS, 2023). Melalui Sensus Ekonomi 2016 (SE2016)

tercatat setidaknya jumlah usaha di wilayah DKI Jakarta mencapai 1.214.420 dengan 98,78% merupakan sektor UMKM. Dengan kontribusinya pada serapan tenaga kerja lebih dari 2,5 juta orang atau 35,07% dari total tenaga kerja. Namun, dalam mengelola usahanya, pelaku UMKM kerap mengalami kendala.



**Gambar 1. 1 Kendala UMK DKI Jakarta**

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2018), diolah oleh penulis (2023)

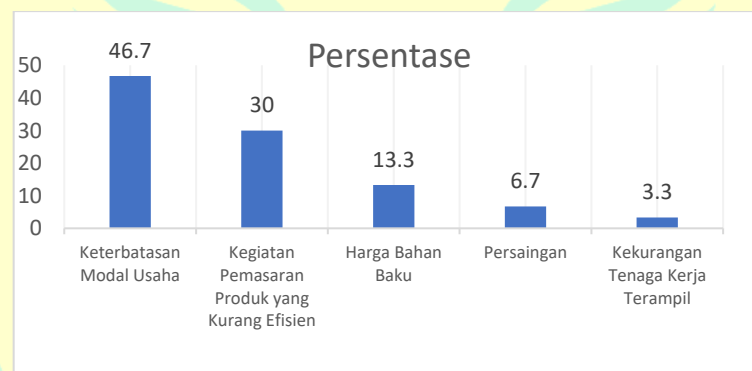
Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM di DKI Jakarta, khususnya UMK adalah pesaing, permodalan, dan pemasaran. Terdapat 37,14% pelaku menyatakan kendala adanya pesaing, 27,44% menyatakan kendala permodalan, dan 15,62% kendala pemasaran (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2018). Agar kondisi usaha kedepan menjadi lebih baik dan proses pengembangan UMKM menjadi lebih cepat tentu dibutuhkan upaya untuk mengatasi kendala tersebut. Pemprov DKI Jakarta menstimulus pengembangan UMKM dengan Program Jakpreneur. Dalam program tersebut, terdapat fasilitas pembinaan yang dapat dipilih pelaku UMKM sesuai dengan kebutuhannya, diantaranya pelatihan, pendampingan, perizinan, permodalan, pemasaran, dan pelaporan keuangan (Panjaitan et al., 2022).

**Tabel 1. 2 Perkembangan UMKM Jakpreneur Jakarta Pusat**

No	Wilayah	Pendaftar			
		2019	2020	2021	2022
1	Cempaka Putih	1.469	1.885	1.568	1.086
2	Gambir	1.078	1.809	1.622	1.008
3	Johar Baru	2.259	2.474	3.359	1.160
4	Kemayoran	2.224	2.737	3.596	1.417
5	Menteng	1.229	1.941	2.060	1.004
6	Sawah Besar	1.113	2.215	2.294	1.146
7	Senen	1.912	1.927	2.864	1.171
8	Tanah Abang	1.331	2.670	3.060	1.307
	Total	12.615	17.658	20.423	9.299

Sumber: Dinas PPKUKM DKI Jakarta

Berdasarkan data dinas PPKUKM DKI Jakarta, perkembangan pendaftar program jakpreneur dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif. Namun, Jakarta Pusat menjadi wilayah dengan kenaikan pendaftar tertinggi pada tahun 2021. Berdasarkan data pada tabel 1.2, diketahui Jakarta Pusat merupakan wilayah yang terdiri dari delapan kecamatan. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan pendaftar sebesar 48% pada wilayah Kecamatan Senen dan merupakan persentase peningkatan tertinggi di tahun tersebut. Artinya, tingginya antusias pelaku UMKM Kecamatan Senen untuk mendapatkan pembinaan dari pemerintah. Pelaku UMKM tentu mengharapkan usahanya dapat berkembang dari masa ke masa. Namun, dalam perjalanan untuk berkembang lebih maju, para pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen masih tidak terhindar dari kendala.



**Gambar 1. 2 Kendala UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen**

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen masih mengalami kendala utama, yaitu keterbatasan modal, kegiatan pemasaran produk yang kurang efisien, dan harga bahan baku. Berdasarkan survei yang penulis lakukan didapatkan setidaknya 58% pelaku UMKM menyatakan bahwa pusat pemasaran yang difasilitasi program jakpreneur (bazar) memiliki tempat yang belum strategis dan belum menjangkau konsumen luas. Dalam satu tahun terakhir sekitar 50% pelaku UMKM menyatakan bahwa produksi dan pendapatan usahanya tetap dan sekitar 7% mengalami penurunan. Diperlukan sinergitas berbagai komponen baik dalam lembaga pemerintah maupun non pemerintah, lembaga keuangan, pembuat kebijakan, organisasi (inkubator),

pelaku UMKM, dan pihak lainnya guna mencapai pengembangan UMKM (Mulyaningsih & Darwin, 2021).

Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan sekarang maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kuantitas dan kualitas produk dengan menggerakkan badan, pikiran, dan tenaga untuk mencapai tujuan (Safitri & Maryanti, 2022). Menurut Sutrisno et al. (2022) indikator dari pengembangan UMKM diantaranya a) peningkatan modal, b) peningkatan jumlah konsumen, c) ekspansi area pemasaran, d) peningkatan produksi, e) peningkatan pendapatan.

Pelaku usaha tentu memiliki harapan untuk mempertahankan pertumbuhan usaha seiring berjalannya waktu, baik selama masa-masa lancar maupun masa sulit, seperti terjadi bencana alam. Cara pemilik usaha dalam mengejar prospek atau peluang pertumbuhan akan menentukan apakah usaha akan mengalami pertumbuhan atau kegagalan (Li et al., 2021). Para pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan bantuan pemerintah dalam mengatasi masalah, melainkan juga harus mampu mengatasi masalah dengan meningkatkan semangat kewirausahaan mereka (Sedyowidodo, 2022). Pelaku usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan agar dapat mendorong semangat berinovasi dan kemampuan mengambil risiko yang mendukung keberhasilan usaha (Santhi & Affandi, 2020).

Orientasi kewirausahaan merupakan konsep yang merujuk pada proses perumusan strategi dan pengambilan keputusan yang dilandaskan tindakan kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 1996). Pelaku UMKM yang mempunyai orientasi kewirausahaan tinggi akan cenderung mengambil tindakan yang didasarkan pada keberanian mengambil risiko dengan bijak, keputusan inovatif, dan cenderung bertindak proaktif dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi persaingan usaha (Santhi & Affandi, 2020; Sedyowidodo, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Santos et al. (2020) didapatkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil. Ketika bisnis memiliki orientasi kewirausahaan yang

tinggi, semakin tinggi pula tingkat pengembangan usahanya dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam (2019) pun mengindikasikan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha. Menurut penelitian Alarjani et al. (2020) orientasi kewirausahaan mempengaruhi pengembangan UKM. Pelaku UMKM yang memiliki sikap proaktif dalam merespon perubahan tren pasar, berani mengambil resiko, inovatif akan mencapai hasil kewirausahaan yang superior.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pengembangan UMKM adalah penggunaan fasilitas kredit (Santiadin et al., 2023). Dalam membangun usaha atau mengembangkan usaha yang sudah ada, modal menjadi faktor yang berperan penting dalam proses produksi. Dengan kata lain, keterbatasan modal yang dihadapi UMKM akan menghambat proses produksi mereka. Sumber modal usaha dapat berasal dari dana internal pelaku UMKM, bantuan dari pemerintah, maupun bantuan dari bank termasuk lembaga keuangan lainnya (Isma & Aliasyahbana, 2022; Syam et al., 2023). Untuk membantu UMKM mengatasi permasalahan keterbatasan modal, pemerintah menciptakan program kredit sebagai akses permodalan kedua. Program tersebut diantaranya, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Investasi Kecil (KIK), Kredit Modal Kerja Tetap (KMKP), dan Kredit Ultra Mikro (UMI) (Arifin et al., 2021).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.17 Tahun 2015 bank berkewajiban menyalurkan 20% dari total kreditnya kepada UMKM (Malelak et al., 2020). Kredit Usaha Rakyat merupakan salah satu program yang ditujukan untuk meningkatkan kapabilitas dan produktivitas pelaku usaha. Semakin banyaknya UMKM yang membutuhkan kredit untuk mengembangkan usahanya membuat pemerintah meningkatkan pagu KUR pada tahun 2022 menjadi Rp 373.17 triliun (Sedyowidodo, 2022). Dalam program jakpreneur, pemerintah juga memfasilitasi pelaku UMKM untuk mendapatkan kemudahan akses permodalan, salah satunya ialah dengan pengenaan persyaratan kredit yang lebih ringan, seperti kredit untuk usaha yang baru berjalan selama enam bulan ([jakpreneur.jakarta.go.id](http://jakpreneur.jakarta.go.id)).

Hasil penelitian yang dilakukan Santiadin et al. (2023) mengungkapkan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan UMKM. Penelitian Dhungana & Ranabhat (2022) juga mendapatkan hasil bahwa kredit mikro berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha kecil. Pengembangan usaha mikro menjadi bagian penting dari microfinance dan micro-credit. Penggunaan kredit mikro dapat menjadi saran berguna untuk membantu meningkatkan pertumbuhan usaha. Kredit mikro dapat digunakan untuk melakukan ekspansi usaha. Hal serupa didapatkan oleh Mahajan (2021) bahwa pinjaman mudra berpengaruh terhadap ekspansi bisnis dan perolehan pendapatan.

Selain penggunaan fasilitas kredit, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi pengembangan UMKM adalah penggunaan *digital marketing* (Diansyah & Hermawan, 2022). Keadaan yang dibawa pada era pandemi covid-19 dan era new normal menjadikan *digital marketing* sebagai strategi yang terus populer hingga saat ini dalam mempromosikan merek dan produk beragam bisnis (Santos et al., 2022). Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 21 juta UMKM sudah melakukan *digital marketing* (Onie, 2023). Media sosial dan aplikasi marketplace merupakan sarana pendukung dalam proses *digital marketing* (Hafsawati, 2022). Keberhasilan penggunaan *digital marketing* dan media yang tepat akan mendorong distribusi produk dan jasa untuk menjangkau target pasar dari berbagai kalangan, dimanapun dan kapanpun, sehingga volume penjualan akan mengalami peningkatan dan menguntungkan (Diansyah & Hermawan, 2022; Sagita et al., 2022).

Berdasarkan survei yang penulis lakukan didapatkan bahwa 70% para pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen telah menerapkan strategi kombinasi pemasaran langsung maupun digital. Pemasaran digital yang sering digunakan, yakni whatsapp, instagram, ojek online (Go-Food dan Grab-Food), dan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah & Hermawan (2022) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM.



Chernenko et al. (2022) juga menyatakan media *digital marketing*, seperti penggunaan pemasaran media sosial, pemasaran email, iklan, program afiliasi, pemasaran konten, dan penggunaan situs web memberikan pengaruh pada pengembangan bisnis internasional. Penggunaan *digital marketing* dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan efektivitas pemasaran dan periklanan, serta memperluas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Ratna (2022) ditemukan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan di kalangan UKM.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh tidak langsung dari orientasi kewirausahaan (Fang et al., 2022; Fatima & Bilal, 2020; Nguyen et al., 2022). Menurut Frese dan Gielnik (2014) dalam Fatima & Bilal (2020) bahwa dalam sudut pandang psikologis, orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai karakteristik dan tindakan kewirausahaan. Karakteristik pelaku UMKM dapat berkontribusi pada keberhasilan usaha jika pelaku UMKM mengambil tindakan (Fatima & Bilal, 2020; Zacher & Frese, 2018).

Menurut Fatima & Bilal (2020) kemampuan mengakses keuangan merupakan tindakan kewirausahaan yang penting. Penelitian yang dilakukannya mendapatkan hasil bahwa akses ke keuangan memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan akan mengambil tindakan yang sesuai untuk mendapatkan sumber pendanaan yang akan memadai bisnis mereka dan sebagai hasilnya diharapkan kinerja bisnis akan mengalami peningkatan.

Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan pada berbagai sektor dan telah meningkatkan arus perdagangan di seluruh dunia (Raghuandan & Mishra, 2022). Keterlibatan UMKM dalam digitalisasi dianggap mampu memberikan peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 2% dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital diprediksi akan meningkatkan pendapatan antara 23% - 80% (Octavia et al., 2020). Menurut Nguyen et al. (2022) pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan cenderung lebih bersedia untuk mengadopsi teknologi baru, seperti media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fang et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa adopsi media sosial memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM. Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengkaji pengaruh langsung orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM dan pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM melalui mediasi penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* dengan mengadopsi teori *Resource-Based View* (RBV) dan teori *action regulation*. Namun demikian, penelitian yang tersedia dalam literatur masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan peran mediasi tersebut.

Teori *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang dominan jika mengelola dan mengoptimalkan sumber daya istimewa, baik sumberdaya berwujud maupun tidak berwujud (Poudel et al., 2019; Shah & Ahmad, 2019). Orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* dalam penelitian ini dianggap sebagai sumber daya yang dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dan teori *action regulation* menjelaskan bahwa hubungan psikologi kewirausahaan dan tingkat hasil bisnis dapat dilihat melalui *action characteristics* (karakteristik tindakan), seperti mengakses sumber daya penting (Fatima & Bilal, 2019; Zacher & Frese, 2018). Dalam penelitian ini, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* dianggap sebagai *action characteristics*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum & Yuhertiana (2023) mendapatkan hasil bahwa *Peer-to-Peer Lending* (P2P) tidak memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM. Sementara, marketplace memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM. Diketahui bahwa P2P *lending* dapat menjadi alternatif fasilitas pinjaman/kredit bagi perorangan atau bisnis, seperti UMKM dan marketplace merupakan media atau saluran digital marketing. Hasil berbeda didapatkan pada penelitian Sutrisno et al. (2022) bahwa *Fintech*

*Peer 2 Peer Lending* berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan UMKM.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Basri et al. (2023) memberikan kesimpulan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Muharam (2019) peningkatan volume penjualan merupakan salah satu indikator dari pengembangan usaha. Dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsisten dari hasil penelitian – penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menguji variabel penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* sebagai variabel yang memediasi pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dan *research gap* penelitian – penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Penggunaan Fasilitas Kredit dan *Digital Marketing* Terhadap Pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung penggunaan fasilitas kredit terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan fasilitas kredit?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan *digital marketing*?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM dengan mediasi penggunaan fasilitas kredit?

7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM dengan mediasi penggunaan *digital marketing*?
8. Bagaimanakah gambaran orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit, penggunaan *digital marketing*, dan pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan fasilitas kredit terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan fasilitas kredit.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan *digital marketing*.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM dengan mediasi penggunaan fasilitas kredit
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM dengan mediasi penggunaan *digital marketing*.
8. Untuk mengetahui bagaimanakah gambaran orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit, penggunaan *digital marketing*, dan pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca mengenai orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan pengembangan UMKM.

## **2. Manfaat Praktis**

### **A. Bagi Mahasiswa/Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi akademisi dan menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur penelitian bidang UMKM.

### **B. Bagi Pelaku UMKM**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pelaku UMKM terkait pengembangan UMKM agar dapat mempertimbangkan strategi dan tindakan yang perlu diambil untuk mengembangkan usahanya. Dan tolak ukur pelaku UMKM dalam menggunakan fasilitas kredit dan *digital marketing*, serta mengikuti program pengembangan UMKM.

### **C. Bagi Pemerintah/Regulator Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk dapat mengembangkan UMKM dengan memberikan fasilitas kredit dengan persyaratan yang lebih rendah atau dapat diakses dan menggalakkan program digitalisasi. Serta menjadi bahan evaluasi pemerintah untuk membuat kebijakan atau program pengembangan UMKM yang lebih baik.

### **D. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan wawasan dan pemahaman peneliti terkait masalah yang diteliti dan bahan masukan untuk penelitian lebih lanjut.