

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kehadiran UMKM dapat secara signifikan berperan dalam pembagunan struktur ekonomi Indonesia, dan merupakan salah satu sektor yang berperan besar dalam menopang perekonomian Indonesia. Untuk meningkatkan kemampuan ekonomi, pemerintah harus berupaya mendorong dan memperkuat UMKM dengan berbagai konsep dan pendekatan termasuk dalam konsep dan strategi orientasi kewirausahaan dan strategi orientasi pemasaran. Termasuk penetrasi digitalisasi bisnis saat ini akan bisa memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Potensi ini terus perlu dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal oleh semua sektor perekonomian, termasuk sektor Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM, khususnya dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa.

Data Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik seiring berganti tahun. Namun munculnya pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap struktur perekonomian dunia, dan termasuk perekonomian negara Indonesia.

Berbeda dengan krisis ekonomi dan krisis moneter yang terjadi sebelumnya, krisis ini ikut menyeret pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam turbulensi ekonomi, sehingga berdampak pada penurunan permintaan agregat secara signifikan (Senyonga, 2021). Menurut *World Bank* dan Bappenas Republik Indonesia (2020) usaha yang mengalami penurunan omzet selama pandemi Covid-19 mencapai 75%. Selain itu 43% penurunan biaya tenaga kerja, dan bahkan 22% pelaku usaha kesulitan dalam pembayaran pinjaman. Sektor UMKM mendominasi hampir seluruh usaha di Indonesia, dan menurut data yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM menguasai sekitar 64 juta dari jumlah usaha di Indonesia, dan 99,9% diantaranya adalah usaha berbentuk UMKM, dan 98,6% berbentuk usaha mikro.

Sektor UMKM menjadi penyumbang utama PDB Nasional yaitu mencapai 60,34%, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja nasional. Dari kondisi yang demikian, kejatuhan UMKM dapat memberi dampak yang sangat signifikan terhadap meningkatnya angka kemiskinan dan semakin memperlebar ketimpangan antara masyarakat miskin, masyarakat dan masyarakat kaya.

Salah satu kunci pemulihan dan pertumbuhan ini adalah adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *facebook* dan *tiktok*, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus membangun *branding* yang lebih kuat dan responsif di era digital.

Aksesibilitas UMKM terhadap teknologi terus menjadi fokus pemerintah sebagai upaya untuk meningkatkan transformasi digital bagi UMKM. Transformasi

digital menjadi langkah strategis dalam mendorong kemajuan UMKM di Indonesia. Hingga Tahun 2024, terdapat sekitar 30 juta UMKM telah terhubung ke sistem digital, yang mencerminkan komitmen kuat pemerintah dan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Pengembangan jaringan sosial dapat memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis dalam konteks usaha kecil, dengan modal finansial yang terbatas di banyak perusahaan (Oyewobi et al., 2023).

Sementara itu digitalisasi UMKM di Provinsi Aceh mengalami perkembangan positif, dimana dari sekitar 325.000 UMKM yang ada, terdapat sekitar 97.500 atau 30% UMKM telah memanfaatkan *platform digital* dalam menjalankan usahanya (Lihat Tabel 1.1). Komitmen ini ditunjukkan oleh Pemerintah Aceh dan pelaku usaha melalui berbagai pelatihan, pendampingan dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mempercepat transformasi digital, termasuk di Kabupaten Aceh Utara.

Transformasi digital UMKM Nasional dan provinsi Aceh ke sektor digital dari Tahun 2020 sampai Tahun 2024 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Transformasi Digital Nasional dan Provinsi Aceh**

Tahun	Jumlah UMKM Yang Bertransformasi Digital (Juta)	
	Nasional (Juta)	Provinsi Aceh (Ribu)
2020	12	30
2021	16,4	50
2022	20,76	70
2023	27	90
2024	30(*target pencapaian)	97(*target pencapaian)

Sumber: <https://aceh.antarane.ws.com/berita/>; <https://data.goodstats.id/statistic/>;  
<https://ekonomi.bisnis.com/>

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa secara nasional, jumlah UMKM yang bertransformasi digital mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dari 12 juta UMKM pada Tahun 2020 menjadi 27 juta pada Tahun 2023, dan ditargetkan meningkat mencapai 30 juta UMKM yang *go digital* pada Tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan program digitalisasi UMKM yang digalakkan oleh pemerintah, melalui pembiayaan, pelatihan, pendampingan, dan penyediaan infrastruktur digital yang mudah diakses pelaku usaha. Tren serupa juga terlihat di Provinsi Aceh, dengan peningkatan dari 30.000 UMKM digital pada tahun 2020 menjadi 90.000 pada tahun 2023, dan peningkatan ini diproyeksikan mencapai 97.000 pada tahun 2024.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan UMKM yang terintegrasi digital, maka telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi UMKM Terhadap PDB**

Tahun	Jumlah UMKM (Juta Unit)	Kontribusi UMKM Terhadap PDB (%)	Nilai Kontribusi (Rp Triliun)
2021	64,19	61,07%	Rp 8.573
2022	64,19	61,07%	Rp 8.574
2023	66	61%	Rp 9.580
2024	65,5	(diproyeksikan tumbuh 65%)	(diproyeksikan mencapai 10.400)

Sumber: <https://ekonomi.republika.co.id>; <https://www.antaraneews.com/>;  
<https://www.detik60.com/>; <https://ekonomi.republika.co.id>

Tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia pada Tahun 2021 dan 2022 sebesar 61,07% dan mampu menyumbang

8.574 triliun rupiah. Angka ini mengalami stagnan pada Tahun 2023 sebesar 61% namun mampu berkontribusi sebesar 9.580 triliun rupiah. Sementara untuk Tahun 2024, kontribusi UMKM terhadap PDB diproyeksikan mencapai 65%, atau setara dengan Rp 10.400 triliun, dengan jumlah UMKM diperkirakan mencapai 65,5 juta unit (<https://ekonomi.republika.co.id/>).

Pertumbuhan ini menunjukkan optimisme pelaku UMKM Aceh dalam mengikuti arus transformasi digital, terutama melalui pelatihan *digital marketing*, adopsi media sosial, dan pemanfaatan *platform e-commerce* termasuk diberbagai Kabupaten dan Kota di Aceh, seperti Kabupaten Aceh Utara. Kabupaten Aceh terus mengalami kenaikan pertumbuhan UMKM yang signifikan, khususnya disektor usaha mikro dan usaha kecil yang dijalankan oleh individu dan rumah tangga. Tabel berikut ini menjelaskan jumlah usaha mikro dan usaha kecil di kabupaten Aceh Utara.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Usaha Mikro dan Kecil**

No.	Kategori/Sektor	Kategori UMK	Tahun	Jumlah
1	Sektor Perdagangan	Mikro	2024	9031
2	Sektor Pertanian	Mikro	2024	132
3	Sektor Pertambangan	Mikro	2024	0
4	Sektor Industri	Mikro	2024	1301
5	Sektor Perikanan	Mikro	2024	34
6	Sektor Transportasi	Mikro	2024	15
7	Sektor Peternakan	Mikro	2024	591
8	Sektor Perdagangan	Kecil	2024	5151
9	Sektor Pertanian	Kecil	2024	68
10	Sektor Pertambangan	Kecil	2024	10
11	Sektor Industri	Kecil	2024	244
12	Sektor Perikanan	Kecil	2024	18
13	Sektor Transportasi	Kecil	2024	10
14	Sektor Peternakan	Kecil	2024	18
Jumlah				16.623

Sumber: <https://satudata.acehutama.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-dan-kecil>

Tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa secara statistik, jumlah usaha mikro dan kecil di Kabupaten Aceh Utara sebanyak 16.623 UMKM yang terbagi dalam empat belas sektor usaha baik usaha mikro maupun usaha kecil. Umumnya sektor yang sangat berkembang saat ini adalah usaha perdagangan dengan kategori sektor usaha mikro yaitu yang mencapai 9031 usaha sampai tahun 2024. Sisanya adalah kategori usaha kecil sebanyak 5151 usaha. Tantangan yang dihadapi oleh para pengelola UMKM saat ini adalah bagaimana meningkatkan upaya pemasaran produk yang dihasilkan sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk pertumbuhan usaha dan pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten Aceh Utara.

Survei awal penulis di wilayah kajian menemukan bahwa kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah kabupaten Aceh Utara yang kurang meningkat karena keterbatasan pengetahuan terkait dengan kewirausahaan dan keterbatasan pelaku usaha dalam menggunakan infrastruktur digital dalam proses usahanya. Keterbatasan infrastruktur digital dapat menyebabkan tidak berkembangnya aksesibilitas usaha ke pasar yang lebih luas, dan terbatasnya kemampuan inovasi para pelaku UMKM dalam proses menghasilkan produk dan memasarkan produk yang dihasilkan. Keterbatasan tersebut memberi dampak signifikan terhadap rendahnya kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara (Bustami et al., 2025).

Selain itu, secara empiris kegiatan pemasaran tetap menjadi perhatian utama dalam berbagai riset kewirausahaan dan UMKM (Koliby et al., 2024), karena tidak semua pengusaha adalah pemasar yang baik. Oleh karena itu, sangat

penting bagi peneliti dan praktisi untuk menciptakan hubungan antara disiplin ilmu, kewirausahaan, dan pemasaran, untuk membantu wirausahawan ketika mendekati pasar. Untuk membantu para pemilik UMKM untuk memahami kendala dalam mengoptimalkan kemampuan pemasarannya, maka perlu dikaji dan dianalisis berbagai faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan kinerja UMKM.

Kinerja UMKM adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai target penjualan dan profitabilitas, serta perspektif nonfinansial tentang pesaing (Pulka et al., 2021). Kinerja digunakan untuk mengukur keberhasilan dan pencapaian perusahaan dan dianggap sebagai konstruk multidimensi (Migdadi, 2020). Kinerja UMKM biasanya dapat dinilai menggunakan metrik yang kompleks (objektif) dan lunak (perseptual atau responsivitas). Kinerja UMKM yang baik secara langsung berdampak pada pertumbuhan usaha dalam beberapa aspek, seperti ekspansi pasar domestic dan internasional, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan distribusi terhadap PDB, hal ini penting mengingat UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto. Kemudian tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya aksesibilitas permodalan, rendahnya literasi digital dikalangan pengusaha, dan ketergantungan pada pasar lokal, serta rendahnya orientasi ekspor (Agyapong et al., 2024).

Bedasarkan beberapa kajian empiris membuktikan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, seperti adopsi media sosial (Farizd et al., 2024a; Kikawa et al., 2022; Mahliza, 2021; Mudjahidin et al., 2024; Prasetya, 2024; Qalati, Yuan, et al., 2021), orientasi kewirausahaan (Dayan et al., 2023;

Huang et al., 2023; Pozzo et al., 2023; Salehe et al., 2024), dan Kemampuan inovasi (Arshad et al., 2023; Larios-francia & Ferasso, 2023; Otalora-beltrán et al., 2023; Taleb et al., 2023; Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023).

Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa untuk memperkuat kinerja usahanya, UMKM harus mampu mengembangkan saluran pemasaran mereka untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu. Media sosial menjadi alternatif yang signifikan mempengaruhi kinerja. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip ideologis dan fundamental teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Yacob et al., 2023).

Media sosial telah menjadi *platform* penting dalam strategi pemasaran modern. Teori Media Sosial dan Komunikasi dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran (Syaifullah et al., 2021; Zahro et al., 2023).

Beberapa media pemasaran, termasuk media sosial (*digital marketing*) dapat dipertimbangkan oleh UMKM untuk memperkuat strategi pemasaran mereka (Kurniawan & Puniawan, 2020). Aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan antara lain *Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube*. Pemanfaatan

media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan intervensi kapasitas pengembangan dan kapasitas branding (Kikawa et al., 2022). Selain itu, UMKM mengadopsi media sosial sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Mereka juga harus beradaptasi dengan *digital marketing* sebagai sarana penerapan strategi ini, karena *digital marketing* dengan cepat memantapkan dirinya sebagai media teknologi penting untuk melayani pelanggan, memperluas bisnis, menanggapi tekanan persaingan, dan menurunkan biaya operasional (Yacob et al., 2023).

Kajian sebelumnya dalam berbagai bidang telah memberikan bukti bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM, seperti (Farizd et al., 2024a; Mahliza, 2021; Prasetya, 2024). Dalam temuan empirisnya Brooks et al., (2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan meningkat hubungan emosional pelanggan dengan produk, merek dan perusahaannya. Bahkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan inovasi bagi para pelaku usaha (Fan et al., 2021). Untuk kepentingan pengembangan inovasi usaha, penerapan media sosial masih sangat jarang dilakukan, khususnya dalam bidang usaha mikro, kecil dan menengah.

Meskipun masih sedikit penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempercepat terjadinya inovasi dalam aktivitas pemasaran, namun kajian ini mennguji kemampuan inovasi sebagai variabel moderasi dalam hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Alasan utama kajian ini berpedoman pada beberapa kajian sebelumnya yang mengungkapkan adanya

hubungan positif dalam orientasi kewirausahaan pengelola UMKM dan kinerja mereka melalui peran mediasi parsial dari jejaring sosial (sosial media) yang aktif.

Selain itu kinerja UMKM juga dapat dipengaruhi oleh faktor orientasi kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Bisnis lebih kuat dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas konten pemasaran digital dibandingkan dengan pengaruh pemasaran media sosial (Aryani & Tuti, 2023). Orientasi kewirausahaan yang merupakan sebuah kondisi yang cenderung mengarahkan individu untuk melakukan sesuatu yang inovatif, proaktif, dan mau mengambil resiko untuk memulai sebuah usaha (Danny & Utama, 2020). Orientasi kewirausahaan telah lama menjadi fokus penelitian dalam bidang pemasaran, termasuk dalam konteks UMKM, orientasi kewirausahaan itu sendiri merupakan bidang penelitian yang sedang berkembang karena diprediksi mampu menjadi sebagai faktor penting yang mampu mendorong keberlanjutan usaha mikro kecil dan menengah (Kaushik & Dangwal, 2023).

Konsep orientasi kewirausahaan telah muncul dalam literatur kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan disebutkan mengacu pada strategi manajemen puncak dalam kaitannya dengan inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko untuk meningkatkan kinerja UMKM (Yaskun et al., 2023). Untuk meningkatkan kemampuan bisnisnya, perusahaan-perusahaan yang mengadopsi konsep orientasi kewirausahaan, akan lebih mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnis dibandingkan perusahaan yang lain.

Orientasi kewirausahaan dapat dipastikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM, dan pertumbuhan bisnis (Kyal et al., 2022).

Dalam berbagai kajian empiris tentang kinerja bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih terjadi pertentangan dan perdebatan panjang di antara para ahli pemasaran. Beberapa kajian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif positif antara konsep orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha mereka (Aryani & Tuti, 2023; Fang et al., 2022; M. A. Khan et al., 2021; Natasha et al., 2023; Susanto et al., 2023).

Meskipun ada sejumlah besar penentu kinerja bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), konsep orientasi kewirausahaan telah mendapat perhatian yang sangat luas sebagai penentu utama kesuksesan sebuah bisnis (Kanaan-Jebna et al., 2022). Kajian tentang konsep orientasi kewirausahaan terus berkembang sejak Kohli & Jaworski, (1990) dan Slater & Narver, (1998), yang mengakui konstruk ini sebagai salah satu faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif.

Banyak penelitian telah dikhususkan untuk mengeksplorasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja dalam berbagai konteks yang berbeda seperti organisasi nirlaba, perusahaan manufaktur, perusahaan teknologi tinggi, dan perusahaan keluarga (usaha kecil), misalnya kajian yang dilakukan oleh (Goyal & Mishra, 2024; Im & Jr., 2022; Pinho et al., 2023; Tajeddini & Ratten, 2021). Secara umum, studi-studi tersebut telah mendukung pandangan Morgan et al., (2009), bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, khususnya dalam usaha mikro, kecil dan menengah.

Kajian-kajian empiris orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menunjukkan berbagai perbedaan yang sangat kentara dalam perspektif usaha

besar dan usaha kecil dan menengah, dan sebagai hasilnya, orang dapat mengharapkan peran tersebut mampu meningkatkan kinerja UMKM (Karnowati & Handayani, 2022). Namun berbeda dengan itu Brooks et al., (2023), menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dalam konteks UMKM memiliki dampak yang berbeda pada hubungan kinerja perusahaan, terutama dalam kondisi pasar yang dinamis.

Lebih lanjut ditemukan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh Kemampuan inovasi yang dimiliki oleh pemilik UMKM, dalam menghubungkan antara orientasi kewirausahaan pengelola UMKM dengan perbaikan kinerja bisnis disektor UMKM (Fatima & Bilal, 2020). Dengan demikian, kemampuan UMKM untuk berinovasi sangat penting untuk keunggulan kompetitif dalam kondisi pasar yang dinamis, termasuk dengan melibatkan kinerja media sosial di negara berkembang. Inovasi menggambarkan kecenderungan untuk menggunakan ide-ide baru, berpartisipasi dalam eksperimen baru, terlibat dan merangkul prosedur kreatif (Al-Momani et al., 2023). Literatur yang ada menunjukkan bahwa adopsi orientasi kewirausahaan oleh perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk meluncurkan produk, proses, teknologi, layanan, penemuan, atau pengujian baru melalui penguatan Kemampuan inovasi yang moderat bagi pengelola UMKM (Taleb et al., 2023).

Sebagai kebaruan, penelitian ini mencoba menggabungkan perspektif adopsi media sosial dan orientasi kewirausahaan dalam konteks UMKM, yang selama ini kecenderungannya diteliti secara terpisah. Kajian ini memberikan pendekatan baru dalam memahami transformasi digital UMKM dari sisi strategis

pelaku usaha. Kajian ini juga menyelidiki, bagaimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja UMKM secara tidak langsung melalui adopsi media sosial, sehingga mengidentifikasi jalur pengaruh yang lebih kompleks dan realistis dibanding studi yang hanya menguji pengaruh langsung.

Penelitian ini juga menawarkan novelty dengan menguji kemampuan inovasi sebagai variabel moderator, yang bukan hanya sebagai prediktor langsung terhadap kinerja UMKM yang masih jarang diteliti sebelumnya. Selanjutnya penelitian ini pada akhirnya dapat memberikan kontribusi kontekstual yang penting dengan mengeksplorasi dinamika UMKM di negara-negara berkembang, yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan negara-negara maju, khususnya dalam hal adopsi teknologi dan budaya kewirausahaan. Kemudian dengan memasukkan media sosial sebagai aspek adopsi teknologi yang dinamis dan terus berkembang, penelitian ini menyoroti pentingnya kemampuan beradaptasi UMKM terhadap perubahan digitalisasi yang sangat cepat, dan diharapkan menjadi model untuk mendukung kinerja UMKM.

Mempertimbangkan uraian literatur dan kajian empiris diatas, maka penulis ingin melakukan kajian lebih lanjut terkait dengan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan media sosial dan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Utara, dengan Kemampuan inovasi pemilik sebagai variabel moderat.

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian kajian literatur dan kajian empiris diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
3. Apakah adopsi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
4. Apakah kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara Aceh.
5. Apakah adopsi pemasaran media sosial dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
6. Apakah kemampuan inovasi dapat memoderasi hubungan langsung adopsi pemasaran media sosial dengan kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pertanyaan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi pemasaran media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh adopsi pemasaran media sosial terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara Aceh.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis, peran mediasi adopsi pemasaran media sosial pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis, peran moderasi kemampuan inovasi pada pengaruh adopsi pemasaran media sosial dengan kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam kajian kewirausahaan, inovasi, dan teknologi digital dalam konteks UMKM. Manfaat teoritis dari penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana orientasi kewirausahaan (proaktivitas, inovatif, keberanian mengambil risiko)

memengaruhi keputusan strategis UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai alat bisnis.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan perspektif baru tentang faktor-faktor internal perusahaan (seperti orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovasi) yang memengaruhi adopsi teknologi digital, khususnya media sosial.
3. Dengan menghadirkan kemampuan inovasi sebagai variabel moderasi, penelitian ini berpotensi menyempurnakan model-model sebelumnya yang menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha, dengan menunjukkan kondisi-kondisi di mana pengaruh tersebut menguat atau melemah.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga memberikan manfaat nyata yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, pembuat kebijakan, serta pendamping UMKM. Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memahami pentingnya memiliki orientasi kewirausahaan dan bagaimana hal tersebut berperan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran dan operasional.
2. Temuan tentang peran kemampuan inovasi dapat menjadi dasar bagi lembaga pembina UMKM (seperti dinas koperasi, inkubator bisnis, atau LSM) dalam merancang pelatihan yang menekankan pada peningkatan inovasi agar adopsi teknologi lebih efektif.

3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja mereka melalui pemanfaatan media sosial yang tepat dan inovatif, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin digital.
4. Pemerintah diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan yang mendorong pengembangan orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovatif di kalangan UMKM sebagai upaya peningkatan kinerja sektor ini secara nasional.