

SKRIPSI
PENGARUH PEMANFAATAN PLATFORM *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL DAN
***DIGITAL TRANSFORMATION* TERHADAP KINERJA BISNIS**
UMKM DI KOTA BEKASI



DISUSUN OLEH :
ELSYA ANANDA SAHRUL / 115190412

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4,7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Elsya Ananda Sahrul
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190412
Program Studi : SI MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
Bekasi
Telp. - _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Januari 2023



Elsya Ananda Sahrul

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Elsy Ananda Sahrul
NIM : 115190412
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemanfaatan Platform *E-commerce*,
Media Sosial dan *Digital Transformation*
Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Kota Bekasi

Jakarta, 8 Januari 2023

Pembimbing,



(RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Elsy Ananda Sahrul
NIM : 115190412
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemanfaatan Platform *E-Commerce*,
Media Sosial dan *Digital Transformation*
Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Kota Bekasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Tim Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si
Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
Carol Daniel Kadang, S.E., M.M.

Jakarta, 27 Januari 2023
Pembimbing,



(RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) ELSYA ANANDA SAHRUL

(B) *THE IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORM, SOCIAL MEDIA AND DIGITAL TRANSFORMATION OF MSMEs BUSINESS PERFORMANCE IN BEKASI*

(C) *xvii + 94 pages, 2022, 29 tables, 12 pictures, 4 attachments*

(D) *Entrepreneurial Management*

(E) *Abstract : This study aims to analyze the influence of MSME business performance in Bekasi City by using e-commerce, social media and digital transformation as indicators. This study used non-probability sampling with a purposive sampling method, the research sample used was 130 MSME respondents who were generally selected by distributing questionnaires through the online Google form. The resulting data is processed using the PLS-SEM method or Partial Least Square Structural Equation Modeling with SmartPLS version 3 software. The results show that e-commerce and digital transformation have a positive and significant influence on the business performance of MSMEs in Bekasi, while social media has a significant influence positive and not significant to the performance of MSME businesses in Bekasi.*

(F) *Keywords : E-commerce, Social Media, Digital transformation, MSME, Business Performance*

(G) *Reference List : 65 (1991-2022)*

(H) RR.Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) ELSYA ANANDA SAHRUL

(B) PENGARUH PEMANFAATAN PLATFORM *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL TRANSFORMATION* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI KOTA BEKASI

(C) xvii + 94 halaman, 2022, 29 tabel, 12 gambar, 4 lampiran

(D) Manajemen Kewirausahaan

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi dengan menggunakan *e-commerce*, media sosial dan *digital transformation* sebagai indikator. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 130 responden UMKM yang dipilih secara umum dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *online google form*. Hasil data diolah menggunakan metode PLS-SEM atau *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *digital transformation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi, sedangkan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi.

(F) Kata Kunci : *E-commerce*, Media Sosial, *Digital transformation*, UMKM, Kinerja Bisnis

(G) Daftar Pustaka: 65 (1991-2022)

(H) RR.Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

MOTTO

Yesterday you said tomorrow.
-Nike

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, adik, pasangan dan sahabat saya yang telah memberikan semangat dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yang berjudul **“PENGARUH PEMANFAATAN PLATFORM *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL TRANSFORMATION* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI KOTA BEKASI”**. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, tepat waktu dan lancar. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk selalu memberikan bimbingan serta motivasi yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Selamat, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama jalannya perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua, adik dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan tepat waktu.

6. Pasangan saya, Rayhan Ramadhan Sumarsono yang selalu menemani, mendukung, mendengarkan dan mendoakan yang terbaik sehingga proses penyusunan skripsi lancar dan terselesaikan tepat waktu dengan baik.
7. Sahabat-sahabat terdekat saya dari sekolah dan kuliah, Cira, Sekar, Gita, Taya, Vivi, Max, Shuyean, Melvin, Aeron, Tomat, Vincent, Richard K, Tenten dan Steven yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Teman kelas bimbingan saya, Wiwit dan teman-teman lainnya yang turut membantu dalam bertukar informasi dan pendapat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk berkontribusi dalam penelitian ini dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
10. Seluruh pihak yang berpartisipasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap agar berbagai pihak dapat memberikan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan membantu berbagai pihak untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 8 Januari 2023



Elsya Ananda Sahrul

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	7
1. E-commerce	7
2. Media Sosial.....	8
3. Digital Transformation.....	8
4. Kinerja Bisnis.....	9

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	10
1. Kaitan Antara E-commerce dan Kinerja Bisnis	10
2. Kaitan Antara Media Sosial dan Kinerja Bisnis	10
3. Kaitan Antara Digital Transformation dan Kinerja Bisnis	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	12
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A. DESAIN PENELITIAN	17
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pemilihan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	18
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	18
1. Variabel E-commerce	19
2. Variabel Media Sosial	21
3. Variabel Digital transformation	22
4. Variabel Kinerja Bisnis	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	25
E. ANALISIS DATA	28
1. Uji R-Square (Koefisien Determinansi)	29
2. Uji F-Square (Effect Size)	29
3. Uji Q-Square (Predictive Relevance)	29
4. Uji Goodness of Fit (Kecocokan Model)	30
5. Uji Hipotesis (Path coefficients)	30
F. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1. Analisis Validitas	30
2. Analisis Reliabilitas	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	38
1. Jenis Kelamin	38
2. Usia	38
3. Pendidikan Terakhir	39
4. Jenis UMKM	39
5. Lama Usaha	40
6. Jumlah Pegawai	40
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	41
1. E-commerce (X1)	41
2. Media Sosial (X2)	43

3. Digital Transformation (X3).....	44
4. Kinerja Bisnis (Y).....	47
C. HASIL ANALISIS DATA.....	48
1. Uji R-Square (Koefisien Determinansi).....	48
2. Uji F-Square (Effect Size).....	48
3. Uji Q-Square (Predictive Relevance).....	49
4. Uji Goodness of Fit (GoF).....	50
5. Uji Hipotesis (Path coefficients).....	51
D. PEMBAHASAN.....	54
1. Pengaruh E-commerce terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Bekasi.....	54
2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Bekasi.....	59
3. Pengaruh Digital transformation Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Bekasi.....	64
BAB V.....	66
PENUTUP.....	66
A. KESIMPULAN.....	66
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	66
1. Keterbatasan.....	66
2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review	12
Tabel 3.1 Skala Likert.....	18
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>E-commerce</i>	19
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Media Sosial	21
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Digital Transformation	23
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Kinerja Bisnis	24
Tabel 3.6 Rule of Thumb	25
Tabel 3.7 Hasil Pengolahan Data Outer Loadings.....	31
Tabel 3.8 Perubahan Hasil Pengolahan Data Outer Loadings	32
Tabel 3.9 Hasil Pengolahan Data Average Variance Extracted (AVE)	33
Tabel 3.10 Hasil Pengolahan Data Cross Loadings.....	33
Tabel 3.11 Hasil Pengolahan Data Fornell-Larcker Criterion	35
Tabel 3.12 Hasil Pengolahan Data Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	35
Tabel 3.13 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis UMKM.....	39
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha	40
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai	40
Tabel 4.7 Data Penelitian Variabel <i>E-commerce</i>	41
Tabel 4.8 Data Penelitian Variabel Media Sosial	43
Tabel 4.9 Data Penelitian Variabel Digital Transformation	45
Tabel 4.10 Data Penelitian Variabel Kinerja Bisnis	47

Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Q-Square	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3.1 Model Penelitian Sebelum Uji Validitas.....	27
Gambar 3.2 Model Penelitian Setelah Uji Validitas.....	36
Gambar 4.1 Diagram <i>Bootstrapping</i>	53
Gambar 4.2 Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Shopee oleh Shop Malina.....	55
Gambar 4.3 Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Tokopedia oleh Garasi Hers.....	56
Gambar 4.4 Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Shopee Food oleh Kopi Nako Galaxy.....	57
Gambar 4.5 Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Shopee oleh Laveena.co.....	58
Gambar 4.6 Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Shop Malina.....	60
Gambar 4.7 Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Garasi Hers.....	61
Gambar 4.8 Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Kopi Nako Galaxy.....	62
Gambar 4.9 Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Laveena.co.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN.....	78
LAMPIRAN 2 : HASIL DATA KUESIONER	85
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI OUTER MODEL	89
LAMPIRAN 4 : HASIL UJI INNER MODEL.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia, menyebabkan jumlah pengguna internet makin meningkat serta didukung oleh akses internet yang makin mudah. Kondisi ini menyebabkan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 15% dalam kurun waktu satu tahun. Masyarakat Indonesia menyadari pentingnya akses internet dalam pencarian informasi, berita, komunikasi, hiburan maupun untuk kepentingan *e-business*. Berdasarkan Zhu et al., 2006; Li et al., 2010; Lucia-Palacios et al., 2014 dalam Alsheyadi (2020) *E-Business* didefinisikan sebagai paduan yang bersifat kompleks antara proses bisnis, aplikasi perusahaan dan beberapa struktur organisasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu model bisnis yang memiliki performansi internal dan eksternal yang jauh lebih baik dari keadaan sebelumnya. Situasi ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari manfaat dari perkembangan internet yang dapat digunakan dalam *e-business* supaya dapat mendorong pencapaian kinerja dari bisnis tersebut.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, aktivitas bisnis tidak lagi bersifat konvensional atau mengalami *digital transformation*. Dengan adanya akses internet, bisnis pun telah berkembang menjadi *online business*. Hal tersebut membuktikan bahwa internet berperan penting dalam memberikan berbagai perubahan di dunia bisnis. Transaksi jual-beli yang biasanya terjadi pada toko fisik atau konvensional, sekarang dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja dari rumah. Karena transaksi dapat berjalan dengan mudah melalui internet dengan adanya *online shop* dan media sosial sebagai wadah perdagangan. Transaksi ini dikenal dengan *e-commerce/electronic commerce*. Menurut Ahmadi dalam Filbert dan Wulandari (2018), *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *Electronic commerce* atau *e-commerce* menurut Eurostat (2017) adalah proses perdagangan jual-beli produk atau layanan secara

elektronik yaitu memanfaatkan jaringan komputer, atau internet. Sementara, media sosial menurut Swar dan Hameed (2017), adalah situs web dan teknologi online yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun bertukar informasi, ide, minat dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. *Digital transformation* menurut Li et al., (2017), adalah perubahan organisasi yang melibatkan proses, strategi, struktur, melalui penggunaan teknologi dan model bisnis untuk beradaptasi dengan teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja. Dengan demikian faktor media sosial, *e-commerce* dan *digital transformation* sangat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM.

UMKM memiliki peranan positif dalam memajukan perekonomian lokal, Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97% yaitu senilai 8.500 triliun rupiah pada tahun 2020. Jumlah UMKM saat ini sangat tinggi, namun tantangan yang dihadapi juga tinggi. Dalam menghadapi tantangan, Pemerintah daerah mengadakan berbagai program untuk mendukung perkembangan UMKM. Salah satunya adalah dengan melakukan digitalisasi pemasaran UMKM. Menurut Ira Dyah Loka Mandayani selaku Ketua Olsa Mart PT Telkom Indonesia, Sebanyak 5000 UMKM di Kota Bekasi telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM, serta platform *e-commerce* digital yang menyatukan penjualan online dan konvensional dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Dilansir dari Sekjen Kementerian Kominfo, Mira Tayyiba mengatakan bahwa dari 65,47 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar 19 juta UMKM yang memasuki *digital transformation* dan memanfaatkan *e-commerce*, termasuk media sosial dalam perdagangannya. Hal ini berbanding lurus dengan keharusan sektor UMKM untuk mengadaptasi *digital transformation* agar kontribusi tetap berjalan dengan baik.

Untuk menaikkan angka penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan adaptasi *digital transformation* pada UMKM, Pemerintah Kota Bekasi terus memperkuat pelatihan dalam pemasaran digital guna memperluas pangsa pasar di Kota Bekasi. Karena tantangan bagi UMKM Kota Bekasi pada saat ini adalah bagaimana cara memperluas pasar yang

dapat dijangkau tanpa batas ruang dan waktu. Sehingga pemerintah Kota Bekasi menyadari pentingnya berbagai pelatihan pemasaran digital tersebut.

Menurut Badan Pusat Statistik, Kota Bekasi memiliki penduduk sebanyak 2.543.676 jiwa dan terdapat 190.552 UMKM. Kelompok usaha ini merupakan salah satu faktor utama dalam stabilitas ekonomi nasional di Indonesia, termasuk di Kota Bekasi. c

Dilansir dari survei terhadap 206 UMKM oleh Kata Data Insight, pada kategori tujuan internet dalam menjalankan usaha adalah untuk bermedia sosial sebesar 57.8% dengan indeks kesiapan digital dari UMKM nilainya hanya sebesar 3,6 dari 5. Sementara, UMKM juga sering mengalami kendala dalam menjalankan usaha menggunakan teknologi pemasaran digital. Dengan salah satu masalah utamanya adalah konsumen belum memahami pemakaian internet serta rendahnya pengetahuan dalam menjalankan usaha secara digital atau *online*. Yang artinya kebijakan pemerintah dinilai pro terhadap konsumen untuk memahami digitalisasi sekaligus membantu UMKM untuk memaksimalkan penggunaan teknologi, sehingga pertumbuhan ekonomi menjadi lebih cepat dengan adanya digitalisasi.

Hal ini menerangkan bahwa masih rendahnya penggunaan media sosial, *e-commerce* dan *digital transformation* dalam aktivitas perniagaan. Selain itu, perlu perhatian khusus mengingat masih rendahnya persepsi sebagian besar pemilik UMKM di Kota Bekasi terhadap penggunaan media sosial, *e-commerce* dan *digital transformation* bagi kemajuan kinerja bisnis. Hal ini telah dibuktikan dari penelitian sebelumnya oleh Fonseka et al., (2022) dengan hasil persepsi keseluruhan manajer UMKM Sri Lanka, bahwa *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian empiris untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh pemanfaatan *e-commerce*, media sosial dan *digital transformation* terhadap kinerja bisnis UMKM, agar didapatkan gambaran riil dari kontribusi manfaat pemanfaatan *e-commerce*, media sosial dan *digital transformation* pada UMKM di wilayah Kota Bekasi. Fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah cara pelaku UMKM

di wilayah Kota Bekasi dalam memanfaatkan *e-commerce*, media sosial, dan *digital transformation* serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis UMKM. Terkait tema tersebut maka judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH PEMANFAATAN PLATFORM *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL TRANSFORMATION* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI KOTA BEKASI”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- a. UMKM membutuhkan rencana strategis dalam menghadapi perkembangan bisnis.
- b. Pemanfaatan akses internet yang digunakan untuk mengakses *e-commerce*, media sosial dan informasi mengenai teknologi digital terkini yang akan berpengaruh terhadap daya beli seseorang.
- c. Pemanfaatan *e-commerce*, media sosial dan *digital transformation* masih kurang pada implementasi aktivitas perniagaan UMKM di wilayah Kota Bekasi.

3. Batasan Masalah

Pembatasan dalam suatu penelitian ditujukan agar menghindari penyimpangan maupun pelebaran masalah. Beberapa batasan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen penelitian yang digunakan meliputi *e-commerce*, media sosial serta *digital transformation* dengan satu variabel dependen penelitian yaitu kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya UMKM yang berdomisili di Kota Bekasi. Tujuan dari pembatasan wilayah dan subjek penelitian agar pengumpulan data penelitian dapat dilakukan secara efektif.
- c. Penarikan sampel dilakukan hanya di wilayah Kota Bekasi dan dilakukan secara *online*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi?
- b. Apakah pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi?
- c. Apakah pemanfaatan *digital transformation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *digital transformation* terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu teoritis dan praktis, dengan deskripsi sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif, sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan menjadi bukti bagaimana pengaruh *e-commerce*, media sosial dan *digital transformation* terhadap kinerja bisnis UMKM di wilayah Kota Bekasi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana informasi bagi Pemerintah Daerah Bekasi untuk mengembangkan regulasi dalam mendorong digitalisasi pada UMKM Kota Bekasi untuk meningkatkan perkembangan bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce*, media sosial dan mempelajari lebih lanjut mengenai *digital transformation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100-116. <https://doi.org/10.1108/jsbed-10-2013-0145>
- Agwu, E. (2018). Analysis of the impact of strategic management on the business performance of SMEs in Nigeria. *Academy of Strategic Management*, 17(1).
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/ijebr-08-2017-0299>
- Alsheyadi, A. (2020). Collaborative E-businEss efforts and firm performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 100-124. <https://doi.org/10.1108/ijppm-11-2019-0516>
- Ameyibor, L. E., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2021). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: The mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 133-154. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-11-2020-0056>
- ANTARA News Agency. (2018, December 3). *Appbi: 40 persen warga Bekasi berbelanja online*. ANTARA News Megapolitan. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/46458/appbi-40-persen-warga-bekasi-berbelanja-online>
- Arisyi, A. (2022, July 25). *Sekjend Kominfo: 19 Juta UMKM Masuk Ekosistem digital*. Sekjend Kominfo: 19 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital - Bekasi Kinian. <https://www.bekasikinian.com/nasional/pr-3383974050/sekjend-kominfo-19-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital>

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chen, Y. K., Jaw, Y., & Wu, B. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs. *Internet Research*, 26(1), 186-212. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2013-0265>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. Cleveland, Ohio
- Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19*. (n.d.). Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/umkm>
- Eurostat. (2017). *Eurostat statistics explained: e-commerce statistics*. available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics. Diakses 30 Desember 2022
- Fikri, A. R., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., & Kirana, K. C. (2022). Market orientation and business performance: The mediating role of total quality management and service innovation among moslem fashion macro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(8), 1234-1252. <https://doi.org/10.1108/jiabr-12-2021-0321>
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). *ANALISA PENERAPAN E-COMMERCE PADA UKM KEYKEY FROZEN FOOD CIMAHI TAHUN 2018*, 4(3), 765.
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of e-Commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518-1531. <https://doi.org/10.1108/ijse-12-2021-0752>

- Francesca, M. C., Paola, D., & Paola, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316-326. <https://doi.org/10.5897/ajbm2017.8281>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gramma-Vigouroux, S., Saidi, S., Berthinier-Poncet, A., Vanhaverbeke, W., & Madanamoothoo, A. (2020). From closed to open: A comparative stakeholder approach for developing open innovation activities in SMEs. *Journal of Business Research*, 119, 230-244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.016>
- Gyedu, S., Tang, H., Ntarmah, A. H., & Manu, E. K. (2021). The moderating effect of environmental turbulence on the relationship between innovation capability and business performance. *International Journal of Innovation Science*, 13(4), 456-476. <https://doi.org/10.1108/ijis-10-2020-0189>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*, Boston: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/ebrev-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids: Rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *MIS Quarterly*, 41(1), 301-314. <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.1.16>
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-Commerce for SMEs: Empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849-865. <https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2012-0039>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kominfo: Dari 65,47 Juta UMKM Di Indonesia, Baru 19 Juta Yang go digital.* (2022, July 25). [Tribunnews.com. https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/07/25/kominfo-dari-6547-juta-umkm-di-indonesia-baru-19-juta-yang-go-digital](https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/07/25/kominfo-dari-6547-juta-umkm-di-indonesia-baru-19-juta-yang-go-digital)
- Kurniawan, R., Manurung, A. H., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2020). Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: The centrality of market orientation. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 517-555. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2020-0229>
- Lanzolla, G., Lorenz, A., Miron-Spektor, E., Schilling, M., Solinas, G., & Christopher, T. (2018). Digital transformation: What is new if anything? *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 378-387. <https://doi.org/10.5465/amd.2018.0103>
- Li, L., Lin, J., Turel, O., Liu, P., & Luo, X. (. (2020). The impact of e-Commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: The mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1265-1286. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2019-0421>

- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Margiono, A. (2021). Digital transformation: Setting the pace. *Journal of Business Strategy*, 42(5), 315-322. <https://doi.org/10.1108/jbs-11-2019-0215>
- McIvor, R., Humphreys, P., & Huang, G. (2000). Electronic commerce: Re-engineering the buyer-supplier interface. *Business Process Management Journal*, 6(2), 122-138. <https://doi.org/10.1108/14637150010321295>
- Miniesy, R., Ayman, A., & Fakhreldin, H. (2020). The impact of social media use on firm performance: A study of Egyptian micro, small and medium enterprises (MSMEs). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2021.10040409>
- Miniesy, R., Elshahawy, E., & Fakhreldin, H. (2022). Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(2), 235-262. <https://doi.org/10.1108/ijge-06-2021-0085>
- Oktora, K., Lolita, S. P., Ismail, V. Y., Novesar, M. R., & Bon, A. T. (2020). *E-commerce adoption level in SMEs since pandemic covid-19 case in Bogor, Indonesia*, 7-10. IEOM Society International, African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management
- Olanrewaju, A. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>

- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). *How smart, connected products are transforming competition.*, 92(11), 64-88. Harvard Bus
- Raj, A., Dwivedi, G., Sharma, A., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., & Rajak, S. (2020). Barriers to the adoption of industry 4.0 technologies in the manufacturing sector: An inter-country comparative perspective. *International Journal of Production Economics*, 224, 107546. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107546>
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22-42. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.002>
- Redaksi. (2021, March 30). *50 UMKM Bekasi Lakukan Transformasi Strategi digital marketing.* tvberita.co.id. <https://tvberita.co.id/news/regional/50-umkm-bekasi-lakukan-transformasi-strategi-digital-marketing/>
- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: Tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 117-132. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2020-0035>
- Sailer, P., Stutzmann, B. and Kobold, L. (2019). *Successful Digital Transformation – How Change Management Helps You to Hold Course.* available at. <https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/api/uuid:103ce0a5-2f0b-45d7-837c-0bcc7a5083a9/version:1571666625/successfuldigitaltransformationwhitepaperbysiemensiotsservices.pdf> (Diakses 28 September 2022)

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. In *Long Range Planning (Vol. 26, Issue 2)*. John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill building approach*. In *Long Range Planning (Vol. 26, Issue 2)*. John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-Commerce and entrepreneurship in SMEs: Case of myBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 501-520. <https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2017-0088>
- Singh, A., & Hess, T. (2020). How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. *Strategic Information Management*, 202-220. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-9>
- Sousa-Zomer, T. T., Neely, A., & Martinez, V. (2020). Digital transforming capability and performance: A microfoundational perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7/8), 1095-1128. <https://doi.org/10.1108/ijopm-06-2019-0444>
- Sołoducho-Pelc, L., & Sulich, A. (2020). Between sustainable and temporary competitive advantages in the unstable business environment. *Sustainability*, 12(21), 8832. <https://doi.org/10.3390/su12218832>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : CV Alfabet
- Šaković Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The relationship between e-Commerce and firm performance: The mediating role of internet sales channels. *Sustainability*, *12*(17), 6993. <https://doi.org/10.3390/su12176993>
- Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing digital innovation in incumbent firms: How Volvo cars managed competing concerns. *MIS Quarterly*, *41*(1), 239-253. <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.1.12>
- Swar, B., & Hameed, T. (2017). Fear of missing out, social media engagement, smartphone addiction and distraction: Moderating role of self-help mobile apps-based interventions in the youth. *Proceedings of the 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies*. <https://doi.org/10.5220/0006166501390146>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:73.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:73.0.co;2-z)
- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *20*(2), 273-291. <https://doi.org/10.1108/jrme-09-2016-0034>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross- Border Data Flows and Development – for Whom the Data Flow*. <https://doi.org/10.18356/9789210058254>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Al-Debei, M. M., Baabdullah, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The influence of digital entrepreneurship and entrepreneurial orientation on intention of family

- businesses to adopt artificial intelligence: Examining the mediating role of business innovativeness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
<https://doi.org/10.1108/ijebr-02-2022-0154>
- Upaya Pemerintah Memajukan UMKM Indonesia*. (n.d.). BKPM.
<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326-349.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Wulf, J., Mettler, T., & Brenner, W. (2017). *Using a digital services capability model to assess readiness for the digital consumer*, 16(3), 171-195. MIS Quart
- Zheng, Q., Guo, W., An, W., Wang, L., & Liang, R. (2018). Factors facilitating user projects success in Co-innovation communities. *Kybernetes*, 47(4), 656-671.
<https://doi.org/10.1108/k-01-2017-0012>

