

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia telah menjadi komponen utama dalam bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengandalkan teknologi untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis dalam memajukan sektor ekonomi Indonesia di era globalisasi, pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam era modern (Kurnyasih & Syahbudi, 2022). Produktivitas dapat menghadapi krisis suatu negara dengan hadir nya pelaku UMKM (Sutanto & Nurrachman, 2018). UMKM memegang kendali dalam melakukan perubahan negara (Oktaviani et al., 2023) perdagangan Indonesia bergantung pada teknologi dan mempengaruhi cara berwirausaha, usaha yang dapat mengikuti perubahan teknologi dengan cepat akan memiliki keunggulan yang signifikan di era disrupsi teknologi.

Era disrupsi teknologi disebut juga sebagai zaman industri 4.0 yang memiliki nilai positif dalam segi sosial, pembelajaran, dan ekonomi, khususnya teknologi komunikasi digital yang sangat berkembang dalam meringankan tugas pelaku UMKM, maka dari itu kesejahteraan psikologis para umkm menjadi hal utama dalam membentuk keadaan di era disrupsi yang menjadi peluang bagi para umkm (Trianto et al., 2020). Pola pikir psikologis para umkm menjadi pengaruh besar dalam dunia bisnis yang memusatkan pendapatan keuntungan dengan melakukan inovasi, efektivitas, dan efisiensi, psikologis yang positif diharapkan akan selalu tertanam pada diri pelaku usaha (Mochammad & Puspitadewi, 2021). Jika pelaku usaha tidak memiliki pola pikir inovatif dan hanya mengikuti arus, maka akan tergerus di era disrupsi teknologi, dan para pelaku umkm perlu di dorong rasa kepercayaan diri dalam persaingan yang konsisten dalam kewirausahaan (Zahra et al., 2019).

E-commerce salah satu contoh disrupsi digital yang menjadi perbincangan masyarakat terkait pasar *online*, UMKM menjadi pelaku utama dalam pergerakan intensi era digital, saat ini pertumbuhan teknologi sangat berkembang pesat mampu

mengakses pasar global dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, akan tetapi yang terjadi saat ini para pelaku usaha UMKM dan pelanggan ingin inovasi yang lebih variatif agar tidak bosan terhadap produk (Kurnia & Wulandari, 2022). Beberapa tahun ini *e-commerce* mencuri perhatian besar di Indonesia, sebab menjadi salah satu *platform* yang memudahkan dalam jual beli barang jasa yang menggunakan teknologi dan internet dan dipandang sebagai revolusi perkembangan teknologi wirausaha (Lukman, 2022). UMKM mengalami kesulitan tidak memiliki jalur pengembangan merek sendiri dan UMKM hanya menghasilkan produk yang dipercaya akan sukses dan mengesampingkan merek itu sendiri (Sudarwati & Satya, 2013).

Salah satu pendekatan yang dapat diambil dalam merespon tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk yaitu, individu dengan mengimplementasikan strategi untuk mempertahankan merek, serta membangun identitas dan citra suatu produk di ingatan konsumen, dengan mempertahankan produk yang efektif pelaku UMKM dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap produk mereka di pasar (Nurginanti & Palupi, 2023). Terdapat aspek psikologis terhadap konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan menjalin hubungan emosional, pelanggan masa kini cenderung merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi dengan produk atau merek yang tidak hanya memberikan manfaat yang nyata, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kognitif yang kokoh, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Teti & Amalia, 2023).

Tabel 1. 1 Hasil Mini Survey Terbuka *branderpreneurship mindset*

Subjek	Keterangan
EB	"Saya belum menambahkan produk baru dalam bisnis kue bolen dan puding karena risiko penurunan kualitas produk yang sudah ada dan perluasan sumber daya untuk pengembangan produk baru. Meskipun demikian, saya selalu memilih kurir terpercaya untuk menghindari keterlambatan pengiriman akibat cuaca buruk atau kesalahan logistik. Pelanggan tetap saya memberikan umpan balik positif yang berharga bagi pengembangan produk. Strategi saya

	termasuk pelayanan konsisten, menjaga kualitas produk, dan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.”
LS	Saya modifikasi topping atau bahan untuk membedakan produk dari yang lain. Hambatan termasuk persaingan industri yang ketat dan masalah pengiriman, yang diatasi dengan mengidentifikasi penyebab keterlambatan. Kami aktif meminta umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Program loyalitas belum diterapkan karena pasar belum stabil.
TR	“penambahan produk baru belum ada dan untuk pengiriman produk masih offline dan sendiri, dan terhadap umpan balik disertakan tanda thumb up dan dilakukan 2 hari sekali”
Sakdiah	Penambahan produk nya dilakukan dan tidak ada kesulitan ketika membuat produk baru, dan penjualan produk masih sekitar rumah saja dan memiliki pelanggan setia
Jessica	"Saat ini saya membuat produk viral di media sosial yang mengikuti tren terkini. Masih menggunakan jasa kurir pribadi, namun terkadang pengantarannya tidak efektif. Pelanggan senang dengan produk saya karena harga terjangkau dan kualitas mewah. Meskipun belum memiliki program loyalitas, pelanggan tetap melakukan repeat order karena kebutuhan dan ketertarikan mereka."

Berdasarkan hasil survey diatas yang membahas mengenai kesulitan para umkm terhadap produk nya dan dapat disimpulkan bahwa fokus utama pemilik bisnis adalah menjaga kualitas produk yang sudah ada dan menghindari penurunan kualitas, selanjutnya, terlihat bahwa pemilik bisnis aktif meminta umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Meskipun belum ada program loyalitas yang diterapkan karena pasar belum stabil, pelanggan tetap memberikan umpan balik positif dan melakukan *repeat order*, bisnis mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan menangkap tren terkini. Meskipun masih

menggunakan jasa kurir pribadi, terdapat tantangan dalam efektivitas pengantaran. Namun, pelanggan tetap senang dengan produk karena kombinasi harga terjangkau dan kualitas mewah. Meskipun belum ada program loyalitas yang terstruktur, kebutuhan dan ketertarikan pelanggan membuat mereka tetap melakukan *repeat order*. Survey para umkm ini menunjukkan usaha yang berkelanjutan dalam mengembangkan bisnis dengan menyesuaikan strategi sesuai dengan kondisi pasar dan umpan balik pelanggan. Meskipun masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti masalah pengiriman dan stabilnya pasar, bisnis terus berkembang dan mempertahankan basis pelanggan setia.

Dilansir dari berita berdasarkan fenomena diatas dijelaskan bahwa Indonesia sudah memasuki era 4.0, dimana penduduk Indonesia bisa melakukan perubahan pola pikir terhadap kebutuhan pribadinya, dalam era disrupsi digital ini *e-commerce* mengambil alih pasar konvensional menjadi pasar *online* dan teknologi dimanfaatkan untuk pertumbuhan ekonomi negara Indonesia sebagai pendapatan utama. (Anggraini, 2024).

Gambar 1. 1 Riset Pengguna E-commerce



Berdasarkan riset tempo.co menyatakan bahwa penduduk Indonesia menyukai berbelanja secara daring daripada konvensional, para pengguna *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan proses jual beli secara daring menguntungkan para pelaku usaha dan pembeli (Christy, 2024). Terdapat masalah UMKM yang tidak menggunakan *e-commerce* yaitu akan menghadapi penurunan pemasaran (Putranto & Rani, 2022). Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) shopee menjadi pilihan para pelaku usaha karena shopee memiliki keunggulan dan aktivitas mengenalkan

brang nya sangat menarik sehingga minat pembeli untuk membeli produk nya tinggi dan memiliki keamanan transaksi tinggi dan pembeli percaya terhadap produk yang dijual pelaku UMKM melalui *platform e-commerce shopee*, berbagai macam promo yang *e-commerce shopee* hadirkan ini sangat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha, seperti gratis pengiriman barang, penawaran ditukarkan dengan uang virtual (koin), dan diskon dengan adanya promo ini meningkatkan penjualan para pelaku UMKM (Astutik, 2021).

Keyakinan terhadap perilaku, kepercayaan tentang ekspektasi normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan kontrol, serta keyakinan perilaku menimbulkan perasaan menyenangkan atau tidak terhadap sikap, dan keyakinan normatif menyebabkan tekanan sosial atau norma subjektif, sikap dan norma subjektif mempengaruhi intensi berperilaku, dan persepsi kontrol perilaku mengontrol pengaruhnya, semakin baik sikap dan norma subjektif seseorang, akan semakin baik kontrol yang dirasakan, dan semakin baik intensi untuk berperilaku, intensi dianggap sebagai hal utama dari perilaku, intensi diperlukan saat ada peluang berperilaku (Bosnjak et al., 2020). Teori ini menjelaskan bagaimana peran sikap mempengaruhi perilaku seseorang bertindak (Mahyarni, 2018). Terkandung 3 aspek dalam *theory planned behavior* (TPB) oleh ajzen yang memusatkan intensi individu yang melaksanakan sebuah sikap. (Christina & Adiati, 2023). Intensi adalah perwujudan yang jelas dari upaya individu dalam merencanakan dan melaksanakan suatu tindakan tertentu, hal ini mencerminkan seberapa besar komitmen dan motivasi yang dimiliki individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, intensi ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk keyakinan dan sikap yang dimiliki individu terhadap suatu hal atau tindakan yang akan dilakukan, keyakinan tersebut mencakup persepsi individu terhadap manfaat dan konsekuensi dari perilaku yang dimaksud, sementara sikap mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005)

Intensi yang mendasari aktivitas berwirausaha secara kritis mempertimbangkan aspek kontrol individu terhadap pemanfaatan teknologi dengan tujuan untuk mengoptimalkan prediksi terhadap perilaku yang mungkin terjadi adanya dorongan

yang berasal dari tingkat kontrol individu tersebut dapat secara signifikan memengaruhi intensi serta tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam konteks berwirausaha, kontrol terhadap keinginan individu mencapai tingkat yang tinggi, dampak dari intensi tersebut menjadi lebih kuat, memperkuat keterkaitan antara kontrol dan perilaku, terutama dalam lingkungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), para pelaku memiliki kontrol yang berbeda-beda dalam merencanakan dan mengelola perilaku individu, dengan pertimbangan yang mendalam terhadap seberapa besar kontrol yang individu miliki atas tindakan dan keputusan yang diambil (Ajzen, 2005).

Karakteristik yang ditunjukkan oleh seseorang dalam memulai dan menjalankan usaha sebelumnya telah dimotivasi oleh intensi yang kuat, sebelum memasuki dunia wirausaha, individu telah mengkaji dan mempertimbangkan secara mendalam langkah-langkah yang akan individu ambil, serta bagaimana kepribadian mempengaruhi proses tersebut, langkah awal yang penting adalah memiliki intensi yang jelas dan kuat untuk sukses, karena hal ini akan menjadi landasan yang kokoh bagi semua tindakan yang akan diambil selanjutnya, kemampuan untuk mengambil risiko dengan bijak, memiliki daya tahan yang tinggi dalam menghadapi tantangan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi, seseorang harus memahami bahwa kesuksesan dalam wirausaha tidak hanya bergantung pada tindakan yang diambil, tetapi juga pada sikap, pola pikir, dan karakter individu tersebut (Erik, 2020).

Faktor pendukung kemunculan perilaku dalam berwirausaha adalah seseorang memiliki intensi yang tinggi, dan dilengkapi komponen psikologis yang mendasari motivasi dan aspirasi individu dalam melibatkan intensi, salah satu komponen utama adalah motivasi, yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks berwirausaha, motivasi ini didorong oleh berbagai faktor psikologis, seperti keinginan, kepuasan pribadi, dan pencapaian tujuan hidup yang berarti, selain itu, aspirasi individu juga memainkan peran penting yang mencerminkan harapan dan impian yang ingin dicapai oleh individu dalam menjalankan usaha. (Ilham et al., 2020)

Psikologis pelaku UMKM dipusatkan melalui karakteristik para pelaku usaha, hal utama kewirausahaan yaitu penyesuaian terhadap peluang, peluang berada dalam ranah *mindset*, dan para pelaku usaha melakukan kewirausahaan dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat serta munculnya peluang bisnis *online* yang dilakukan para pelaku usaha yaitu melalui *e-commerce* (Aruni & Hidayat, 2019). UMKM memiliki peran penting dalam menjaga faktor psikologis nya dengan meningkatkan produktivitas serta menjadikan teknologi sebagai motivasi dalam perilaku produktif yang dibutuhkan dalam menjalankan kewirausahaan (Mochammad & Puspitadewi, 2021). *Mindset* pelaku usaha dapat memajukan motivasi dalam lapangan pekerjaan yang dapat dilakukan dengan cara kebaruan, peluang, produktivitas (A. Lamading, 2022). Motivasi yang besar akan menghasilkan usaha nya yang positif (Maulizar et al., 2022).

Mindset yang mempersatukan inovasi dan strategi branding adalah ide inti dari *branderpreneurship* atau wirausahaan berpedoman peningkatan merek yang menjadi tolak ukur BrandCoVD (*Branderpreneurship's Circle of Values Development*) keberentungan implementasi *Branderpreneurship* dimulai diawali dengan *mindset*. Maka dari itu, seorang pelaku usaha penting memiliki pola pikir sebagai *branderpreneur* sejati: berhasil meningkatkan usaha, menghasilkan keuntungan, dan memajukan aset simbolik/budaya yang penting, yaitu merek produk (Wijaya, 2022). *Mindset* kewirausahaan yang baik dapat memberikan pengaruh dalam kesiapan UMKM (Rinaldo et al., 2020). Wirausaha sebuah konsep yang meliputi serangkaian keyakinan, sikap, dan pemikiran yang secara fundamental mendukung individu dalam merintis dan menjalankan usaha mereka dengan tujuan meraih kesuksesan pola pikir yang dimiliki oleh seorang wirausaha memegang peranan utama dalam menentukan arah dan hasil dari setiap tindakan yang diambil dalam mengelola bisnis dengan menggunakan pola pikir wirausaha yang didasarkan pada positif dan proaktif, seorang wirausaha dapat memperbesar kesuksesan dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul, serta mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang tersedia (Ferli, 2023).

Pelaku UMKM menganut prinsip bahwa membangun merek yang kuat merupakan investasi jangka panjang yang membutuhkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terus-menerus, *branderpreneurship* menjadi landasan yang kokoh bagi wirausahawan untuk berkembang dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. (Wijaya, 2019). Yang dilengkapi 7 elemen karakteristik yang harus dimiliki pelaku UMKM yaitu : *Identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, updating values*. Dengan menerapkan 7 elemen karakteristik *Brandpreneurship* dalam usaha pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil dalam dunia wirausaha yang kompetitif (Wijaya & Sutawidjaya, 2015).

Branderpreneurship Mindset sebuah konsep yang menggabungkan ide kewirausahaan dengan kekuatan branding dalam dunia bisnis, dan menekankan pentingnya membangun merek kuat sebagai strategi bisnis dan pengembangan usaha, pola pikir *branderpreneurial* merujuk pada suatu paradigma atau orientasi mental yang meliputi kecenderungan, cara berpikir, serta pola perilaku yang ditunjukkan oleh individu atau entitas dalam konteks aktivitas bisnis, yang secara khusus menggabungkan dua dimensi kunci, yaitu semangat kewirausahaan dan strategi branding. Hal ini mencakup aspek-aspek yang melibatkan pengenalan akan potensi peluang bisnis, pengambilan keputusan yang berbasis pada analisis strategis, serta upaya untuk mengoptimalkan dan mengintegrasikan identitas merek dengan tujuan-tujuan bisnis yang telah ditetapkan, pola pikir ini tidak hanya sekadar mengakomodasi perubahan, tetapi juga secara aktif menciptakan inovasi dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk memperbarui strategi, taktik, dan pendekatan yang diperlukan untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang berubah dengan cepat (Wijaya, 2023).

Branderpreneur individu yang melakukan pengelolaan merek, dan senantiasa memperhatikan dengan cermat arus tren sosial, perubahan selera masyarakat, serta dinamika gaya hidup konsumen, mereka mengakui bahwa pengembangan merek yang sukses tidak hanya bergantung pada keunggulan produk atau layanan semata, tetapi

juga membutuhkan pemahaman yang mendalam akan psikologi konsumen, dengan memahami psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, seorang *branderpreneur* dapat merancang strategi branding yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh target pasar, tetapi juga menggambarkan identitas merek secara asli (Wijaya, 2023). Pola pikir wirausaha maupun pola pikir *branderpreneurial* bukanlah sesuatu yang dapat dipandang sebagai entitas yang tetap dan statis, melainkan sebagai suatu dinamika mental yang senantiasa berkembang dan berubah seiring dengan pertumbuhan waktu (Dweck, 2006) sifat intrinsik dari pola pikir ini tidaklah terbatas, melainkan lebih merupakan refleksi dari kemampuan individu atau objek untuk beradaptasi, berkembang, dan terus-menerus memperbarui strategi individu dalam menghadapi perubahan lingkungan dan dinamika pasar yang terus berubah.

Seorang wirausahawan memulai proses evaluasi terhadap strategi dan memulai langkah awal yang harus dilakukan, yaitu merumuskan strategi untuk mengorganisir pendekatan individu, yang melibatkan tahap "berpikir" yang kritis dalam proses pengambilan keputusan, yang pada dasarnya merupakan bentuk dari metakognisi, proses metakognitif ini merupakan tahap reflektif yang memungkinkan wirausahawan untuk mempertimbangkan bagaimana mereka memikirkan strategi mereka, memahami kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang telah mereka ambil, serta mengevaluasi kesesuaian strategi tersebut dengan tujuan mereka, selain itu, proses ini juga melibatkan pemikiran kritis terhadap peran-peran yang mereka ambil dalam menyusun tugas kewirausahaan, proses kognitif kemudian terlibat dalam pemilihan respons konkret, seperti pemilihan strategi usaha tertentu (Kuratko et al., 2021) pemahaman *mindset* kewirausahaan adalah penetapan aspek kognitif, aspek perilaku, dan aspek emosional yang tidak berproses independent melainkan berinteraksi dan memperkuat satu sama lain.

Penelitian ini dilengkapi dengan Kuesioner terbuka terkait *branderpreneurship* mindset terhadap intensi pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi dikalangan UMKM Kota Bekasi. Kuesioner terbuka ini diberikan kepada 7 responden yang menggunakan *e-commerce shopee*.

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Terbuka *branderpreneurship mindset* terhadap Intensi UMKM
dalam mengadopsi teknologi

SUBJEK	KETERANGAN
Puteri	promosi dan diskon faktor terpenting dalam pengembangan brand produk dan penting untuk menggabungkan kualitas produk yang baik karena memudahkan perkembangan bisnis
Christian	personal branding dapat meningkatkan penjualan dan dibantu nya iklan kreatif untuk promosi
Wulan Agustinih	e-commerce dapat memudahkan UMKM dalam menjalankan bisnis nya dan dibutuhkan teknologi untuk menciptakan produk berkualitas dan dengan adanya personal branding akan membuat suatu ciri khas
Annisa	terdapat nya shopee membantu pengembangan UMKM dan perlu nya inovasi untuk bersaing dan mempertahankan produksi, dan penting dalam membangun citra merek
Naela	e-commerce dapat mempermudah akses dalam berbelanja terlebih lagi produk UMKM dan semakin UMKM menciptakan branding yang kuat customer akan semakin percaya dalam berbelanja
Adi S	e-commerce shopee sudah menjadi besar dan banyak nya orang yang berbelanja
Vania Riyanti	image produk akan bisa bersaing dengan UMKM lain dan akan memperkuat brand dalam shopee

Berdasarkan hasil survey diatas peneliti membuat kesimpulan dari pertanyaan tersebut bahwa bahwa promosi dan diskon merupakan faktor terpenting dalam

pengembangan *brand* produk, karena tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial tetapi juga memberikan insentif bagi mereka untuk membeli. selain itu personal branding juga memiliki peran krusial dalam meningkatkan penjualan. Dengan membangun citra yang kuat dan meyakinkan, personal branding dapat membantu produk atau bisnis untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat, *e-commerce* memainkan peran penting dalam memudahkan UMKM dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan adanya *platform e-commerce*, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, untuk berhasil dalam *e-commerce*, diperlukan juga teknologi yang memadai untuk menciptakan produk berkualitas serta strategi personal branding yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing, *e-commerce* bukan hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Namun dari beberapa riset sebelumnya di atas, belum ada yang fokus meneliti kaitan antara *branderpreneurship* sebagai *mindset* dengan sikap yang menunjukkan intensi dalam mengadopsi teknologi dan penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM. Padahal, dalam beberapa segi, mulai dari *identifying* hingga *updating values*, *Branderpreneurship mindset* memerlukan sentuhan teknologi, mulai dari digital *branding* dan pemasaran, *e-commerce*, transaksi elektronik, *financial technology*, hingga sistem manajemen layanan pelanggan yang bersifat elektronik atau digital seperti pengalaman Maicih dalam mengembangkan merek dan usahanya secara sinergis hingga ke mancanegara dengan mengandalkan teknologi komunikasi media sosial (Wijaya & Sutawidjaya, 2015). Berikut nya penelitian dilakukan oleh Hafied Nur Siddiqi dan Yudho Giri Sucahyo (2007) menyatakan bahwa UMKM yang sudah mengadopsi *e-commerce* untuk menjalani usahanya menunjukkan kenaikan signifikan. Walaupun dimanfaatkan nya secara berbeda-beda namun secara umum adopsi *e-commerce* memberikan efek positif bagi kinerja dan pendapatan UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan pelayanan pelanggan menjadi factor pendukung utama UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dimaksudkan untuk melakukan lebih lanjut dengan variabel bebas yang digunakan untuk meneliti pengaruh terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul penelitian yaitu :“Pengaruh *Branderpreneurship Mindset* Terhadap Intensi Pelaku Umkm Dalam Menggunakan Teknologi *E-Commerce*”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh *branderpreneurship mindset* terhadap intensi pelaku UMKM telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain adalah :

Penelitian pertama yang berkaitan dengan *branderpreneurship mindset* oleh Wijaya et al (2017) mengungkapkan bahwa Duo Langit, sebuah brand terkenal, berhasil dalam aspek identifikasi, penciptaan, dan komunikasi nilai terkait dengan produknya. Mereka memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, terus mengembangkan produk mereka, dan efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana *brand* seperti Duo Langit dapat berhasil dalam *branderpreneurship*. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diatas menggunakan konsep *framing analysis*, perbedaannya ada pada *dependent variabel*, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan intensi sebagai *dependent variabel* dan perbedaannya selanjutnya mencakup daerah UMKM dimana penelitian yang akan dilakukan peneliti di daerah Kota Bekasi.

Penelitian kedua yang masih berkaitan dengan *branderpreneurship mindset* telah dilakukan oleh wijaya et al (2012) Penelitian ini mengungkapkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor waxing corner belum sepenuhnya memanfaatkan konsep *branderpreneurship* dengan baik, menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengembangan produksi dan merek. Kesenjangan ini memengaruhi nilai yang diciptakan dalam kerangka *branderpreneurship* yang mereka terapkan, mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang strategi merek, atau fokus lebih besar pada produksi. Penelitian berikutnya menunjukkan temuan yang penting dalam konteks bisnis dan

kewirausahaan. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diatas hanya berfokus dengan konsep *branderpreneurship* dan 7 elemen, perbedaannya ada pada variabel bebas yang fokus terhadap *mindset* para pelaku usaha.

Penelitian ketiga yang berkaitan dengan *branderpreneurship mindset* dengan intensi ialah penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sakti (2023) kreativitas kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi wirausaha dan mempunyai nilai uji t adalah 4,068 signifikan nilai 0,000 artinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kewirausahaan dan intensi wirausaha. Kedua variabel tersebut jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diatas berfokus terhadap intensi wirausaha, perbedaannya ada pada variabel terikat yang akan peneliti lakukan berfokus terhadap intensi pelaku usaha.

Penelitian keempat yang berkaitan dengan *branderpreneurship mindset* dengan intensi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ngundiati (2020) menyatakan bahwa kewirausahaan dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan positif dengan intensi wirausaha sebesar 63,8%. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muna & Subawa (2022) yang berkaitan dengan *branderpreneurship mindset* dengan intensi, penelitian ini memiliki hasil bahwa pendidikan *enterpreneurship* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, kreativitas juga tidak ada pengaruh dengan intensi *entrepreneurial*, tetapi pendidikan kewirausahaan mempunyai nilai signifikan dengan inovatif *mindset*, sementara itu kreativitas mempunyai nilai negatif terhadap intensi. Diartikan bahwa inovatif *mindset* membutuhkan *enterpreneurship* intensi. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diatas berfokus dengan inovatif dan kreativitas, perbedaannya pada variabel bebas yang akan peneliti lakukan berfokus terhadap konsep penggunaan *branderpreneurship mindset* oleh UMKM.

Selain itu, penelitian selanjutnya berkaitan dilakukan Anshori & Anwari (2022) yang berkaitan intensi UMKM terhadap teknologi, penelitian ini berpengaruh positif terhadap perilaku intensi UMKM dengan layanan teknologi keuangan. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diatas berfokus dengan

teknologi keuangan, perbedaannya pada penggunaan teknologi yang akan peneliti lakukan berfokus dengan teknologi *e-commerce shopee*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dengan penjelasan fenomena di latar belakang yang sudah dijelaskan, akan mempengaruhi intensi pelaku UMKM, dalam hal ini *branderpreneurship mindset* yang dimaksud adalah *branderpreneurship mindset* terhadap intensi pelaku UMKM. Dari penjelasan di atas membuktikan bahwa hasil temuan sebelumnya memperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh antara *branderpreneurship mindset* terhadap intensi pelaku UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti melakukan studi penelitian mengenai “Apakah *branderpreneurship mindset* berpengaruh terhadap intensi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur pengaruh *branderpreneurship mindset* pelaku UMKM terhadap intensi dalam mengadopsi teknologi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Mengingat penelitian mengenai pengaruh *branderpreneurship* terhadap intensi pelaku usaha dalam menggunakan teknologi masih jarang dilakukan, Karena itu, penelitian ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengisi kesempatan riset tersebut. Melalui penelitian ini, kami berupaya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang pengaruh antara *branderpreneurship*, sebagai pola pikir, karakter, dan perilaku wirausahawan dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan intensi mereka dalam mengadopsi teknologi.

Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *branderpreneurship* dapat memengaruhi kesiapan adopsi teknologi, tetapi juga akan mengenalkan dimensi baru dalam teori *branderpreneurship* itu sendiri, maka penelitian ini berkontribusi signifikan dalam mengisi celah riset tersebut. Hasil

riset ini juga akan bermanfaat memperkaya teori *Branderpreneurship* sebagai pola pikir, karakter, dan perilaku yang perlu dimiliki wirausahawan dan pelaku UMKM, terutama menghadapi tantangan perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi berguna bagi penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik serupa dalam konteks, obyek/subyek, dan pendekatan berbeda.

Selain manfaat akademik, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis yang signifikan. Saat ini, perkembangan teknologi semakin cepat dan mengubah lanskap bisnis secara dramatis. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, perlu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknologi ini secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Hasil penelitian ini akan memberikan panduan praktis kepada wirausahawan dan pelaku UMKM tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi yang relevan.

Dengan segala potensinya yang terkandung di dalamnya, penelitian ini diharapkan akan membuka pintu menuju pemahaman yang lebih baik tentang peran *branderpreneurship* dalam konteks adopsi teknologi. Kami berharap bahwa hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan pengetahuan yang berharga, tetapi juga akan mengilhami perkembangan praktik bisnis dan kebijakan yang lebih baik dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan menghadapi tantangan teknologi yang tak terhindarkan di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini, selain memiliki manfaat akademis yang signifikan, dan juga memiliki implikasi praktis yang berpotensi memberikan dampak positif yang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha rintisan, serta para wirausahawan secara luas. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan dan rujukan

yang sangat berharga dalam mengembangkan *mindset* strategis yang dikenal sebagai *Branderpreneurship*. Konsep yang menggabungkan strategi pemasaran dan kewirausahaan, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memandu pelaku usaha dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis di era modern ini. Pola pikir strategis ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memahami bagaimana mengintegrasikan aspek-aspek pemasaran, branding, dan kewirausahaan agar mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat urgensi pentingnya intensi pelaku UMKM terhadap adaptasi perkembangan teknologi. Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi pendorong utama dalam merumuskan strategi bisnis dan menjalankan operasi sehari-hari. Kemampuan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dengan efektif adalah kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional.

