

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini dunia sudah memasuki era revolusi industri 4.0, suatu era dimana terjadi otomasi dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik yang mencakup sistem siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan, hingga komputasi kognitif. Dunia industri, termasuk di Indonesia, harus menyiapkan diri mulai dari sumber daya manusia, infrastruktur, serta teknologi media komunikasi, regulasi dari pemerintah yang dapat melindungi industri dalam negeri, hingga menggeser orientasi industri dari manufaktur ke sektor jasa (Josep, 2018; Pambudy, Priatna, & Burhanuddin, 2017).

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang produktif. Sebuah keuntungan bagi Indonesia yang saat ini sedang mengalami bonus demografi. Dengan adanya bonus demografi, Indonesia akan memiliki sumber daya manusia produktif yang melimpah dan harus diimbangi dengan ketersediaan lapangan kerja yang cukup. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional Bambang Brodjonegoro mengatakan, bonus demografi di Indonesia sudah bisa dirasakan sejak tahun 2010, dimana sekitar 70% penduduknya berada di usia produktif. Puncak bonus demografi diprediksi terjadi pada 2025-2030. Dengan akan hadirnya bonus demografi ini, Indonesia diharapkan dapat mengejar ketertinggalan dan bertransformasi menjadi negara maju. Hal ini bukan tidak mungkin, melihat Jepang dan Tiongkok (Hongkong) juga dapat tumbuh menjadi negara maju karena memanfaatkan bonus demografi dengan baik (William Bygrave, 2000; Kemala, 2018).

Ketika bonus demografi berakhir di Jepang tahun 1970, Jepang mencapai PDB 17.475. Singapura pada tahun 1991, mencapai PDB 16.298. Hongkong pada tahun 1982, mencapai PDB 12.855. Korea pada tahun 2000, mampu mencapai PDB 11.347. Menurut Dr. Gamal Albinsaid, jika pertumbuhan Indonesia 6% maka tahun 2030 akan mencapai PDB 3.583, namun jika pertumbuhan Indonesia 10% kita akan mencapai PDB 7.243 (IMF, 2019; Kemala, 2018).

Bloom menyampaikan bahwa salah satu efek terpenting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah adanya perubahan tenaga kerja.

Asep Indra Cahyadi, 2020

*PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Namun, besarnya manfaat peningkatan pasokan tenaga kerja ini bergantung pada kemampuan ekonomi untuk menyerap dan mempekerjakan pekerja ekstra secara produktif daripada hanya menikmati bonus demografi. Dengan begitu, Indonesia akan siap menghadapi era revolusi industri 4.0 dari aspek sumber daya manusia yang dimilikinya (Albinsaid, 2018).

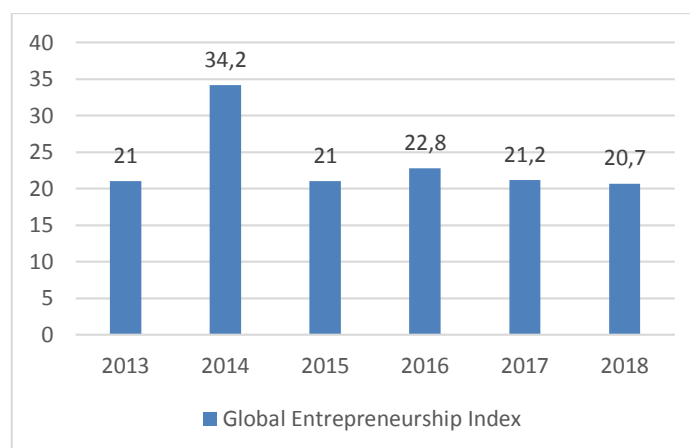
Global rank	Country	Score	Global rank	Country	Score	Global rank	Country	Score
1	United States	83.6	47	Colombia	38.2	92	Moldova	21.2
2	Switzerland	80.4	48	Greece	37.1	93	Ghana	21.0
3	Canada	79.2	49	Jordan	36.5	94	Indonesia	20.7
4	United Kingdom	77.8	50	Hungary	36.4	95	Bosnia and Herzegovina	20.7
5	Australia	75.5	51	Uruguay	35.0	96	Ecuador	20.5
6	Denmark	74.3	52	Botswana	34.9	97	Bolivia	20.4
7	Iceland	74.2	53	Brunei Darussalam	34.3	98	Brazil	20.3
8	Ireland	73.7	54	Croatia	34.0	99	Tajikistan	20.0
9	Sweden	73.1	55	Barbados	33.6	100	Kyrgyz Republic	19.8
10	France	68.5	56	Costa Rica	33.3	101	Nigeria	19.7
11	Netherlands	68.1	57	South Africa	32.9	102	Zambia	19.6
12	Finland	67.9	58	Malaysia	32.7	103	Senegal	19.2
13	Hong Kong	67.3	59	Lebanon	31.5	104	Libya	18.9
14	Austria	66.0	60	Montenegro	31.2	105	Côte d'Ivoire	18.9
15	Germany	65.9	61	Namibia	31.1	106	Paraguay	18.7
16	Israel	65.4	62	Azerbaijan	30.5	107	Honduras	18.7
17	Belgium	63.7	63	Belize	30.0	108	Guatemala	18.5
18	Taiwan	59.5	64	Kazakhstan	29.7	109	Kenya	18.4
19	Chile	58.5	65	Morocco	29.2	110	Ethiopia	18.3
20	Luxembourg	58.2	66	Macedonia	29.1	111	Suriname	18.1
21	Norway	56.6	67	Peru	28.4	112	Lao PDR	17.8
22	Qatar	55.0	68	India	28.4	113	Cambodia	17.6
23	Estonia	54.8	69	Bulgaria	27.8	114	El Salvador	16.7
24	Korea	54.2	70	Panama	27.7	115	Tanzania	16.4
25	Slovenia	53.8	71	Thailand	27.4	116	Guyana	16.4
26	United Arab Emirates	53.5	72	Iran	26.8	117	Gambia, The	16.1
27	Singapore	52.7	73	Ukraine	26.8	118	Mali	15.9
28	Japan	51.5	74	Serbia	26.4	119	Liberia	15.7
29	Lithuania	51.1	75	Mexico	26.4	120	Pakistan	15.6
30	Poland	50.4	76	Egypt	25.9	121	Cameroon	15.4
31	Portugal	48.8	77	Georgia	25.8	122	Nicaragua	14.7
32	Cyprus	48.0	78	Russia	25.2	123	Angola	14.4
33	Oman	46.9	79	Gabon	25.0	124	Mozambique	14.0
34	Spain	45.3	80	Algeria	24.7	125	Madagascar	14.0
35	Bahrain	45.1	81	Trinidad & Tobago	24.4	126	Venezuela	13.8
36	Slovakia	44.9	82	Dominican Republic	24.3	127	Myanmar	13.6
37	Turkey	44.5	83	Albania	24.2	128	Benin	13.3
38	Czech Republic	43.4	84	Philippines	24.1	129	Burkina Faso	13.2
39	Kuwait	42.8	85	Argentina	24.0	130	Guinea	12.9
40	Tunisia	42.4	86	Swaziland	23.8	131	Uganda	12.9
41	Puerto Rico	42.1	87	Vietnam	23.2	132	Sierra Leone	12.3
42	Italy	41.4	88	Armenia	22.8	133	Malawi	12.2
43	China	41.1	89	Jamaica	22.2	134	Bangladesh	11.8
44	Latvia	40.5	90	Sri Lanka	21.9	135	Burundi	11.8
45	Saudi Arabia	40.2	91	Rwanda	21.5	136	Mauritania	10.9
46	Romania	38.2				137	Chad	9.0

Sumber: *The Global Entrepreneurship and Development Institute*

### GAMBAR 1. 1 INDEKS KEWIRAUSAHAAN GLOBAL NEGARA-NEGARA DI DUNIA TAHUN 2018

Namun, kesiapan industri di Indonesia dinilai masih rendah. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh The Global *Entrepreneurship and Development Institute* yang tersaji pada Gambar 1.1 untuk mengukur indeks kewirausahaan global di beberapa negara. Dilaporkan bahwa pada tahun 2018, Indonesia berada di peringkat 94 dari 137 negara. Hal ini bahkan menunjukkan adanya penurunan dari tahun 2017 dimana Indonesia sempat menduduki peringkat 90. Indonesia masih tertinggal jauh dari negara-negara tetangga seperti Malaysia

(58) dan Brunei (53), serta negara-negara maju di Asia Pasifik terdekat seperti Singapura (27) dan Australia (5) (Acs, Lafuente, & Lloyd, 2018).



Sumber: *The Global Entrepreneurship and Development Institute*

### GAMBAR 1. 2

#### INDEKS KEWIRAUSAHAAN INDONESIA 2013-2018

Tabel 1.2 diatas menunjukkan tren indeks kewirausahaan Indonesia selama enam tahun yang cenderung menurun dari tahun 2013 (21) hingga tahun 2018 (20,7). Hal ini menjadi sinyal bagi bangsa Indonesia akan kurangnya pertumbuhan kewirausahaan masyarakatnya (Acs, Lafuente, & Lloyd, 2018).

Indikator GEM	Deskripsi	2013	2014	2015	2016	2017
		Persentase individu usia dewasa 18-64, yang ...				
<b>A. Motivational kewirausahaan</b>						
Entrepreneurial capability (EC)	Memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menjalankan usahanya.	62.0	60.3	65.3	55.1	57.3
Entrepreneurial opportunity (EO)	Melihat adanya kesempatan untuk menjalankan usahanya.	46.6	45.5	49.9	43.1	47.7
Fear of failure (FoF)	Melihat ketakutan gagal sebagai faktor penghambat menjalankan usahanya.	35.1	38.1	39.5	38.8	46.7
Entrepreneurial intention (EI)	Memiliki intensi untuk melakukan usaha	35.0	27.4	27.5	23.2	28.1
<b>B. Aktivitas kewirausahaan</b>						
TEA – total early entrepreneurial activity	Total aktivitas kewirausahaan awal sampai periode 3.5 tahun	25.5	14.2	17.7	14.1	7.5
Nascent (wirausaha dini)	Terlibat dalam membangun bisnis baru	5.7	4.4	6.1	3.9	3.6
New business (wirausaha baru)	Memiliki dan menjalankan bisnis sampai dengan 3.5 tahun	20.4	10.1	12.1	10.4	3.9
Established (wirausaha mapan)	Memiliki dan menjalankan usaha yang mapan	21.2	11.9	17.1	15.3	10.4
Discontinuance (% dari TEA)	Berhenti melakukan usaha/bisnisnya	2.4	4.2	3.7	2.9	4.8
<b>C. Outcome kewirausahaan</b>						
Inovasi (% dari TEA)	Menawarkan produk baru yang dipersepsi baru atau belum ada lainnya yang menawarkan produk serupa	--	--	17.3	17.7	11.6

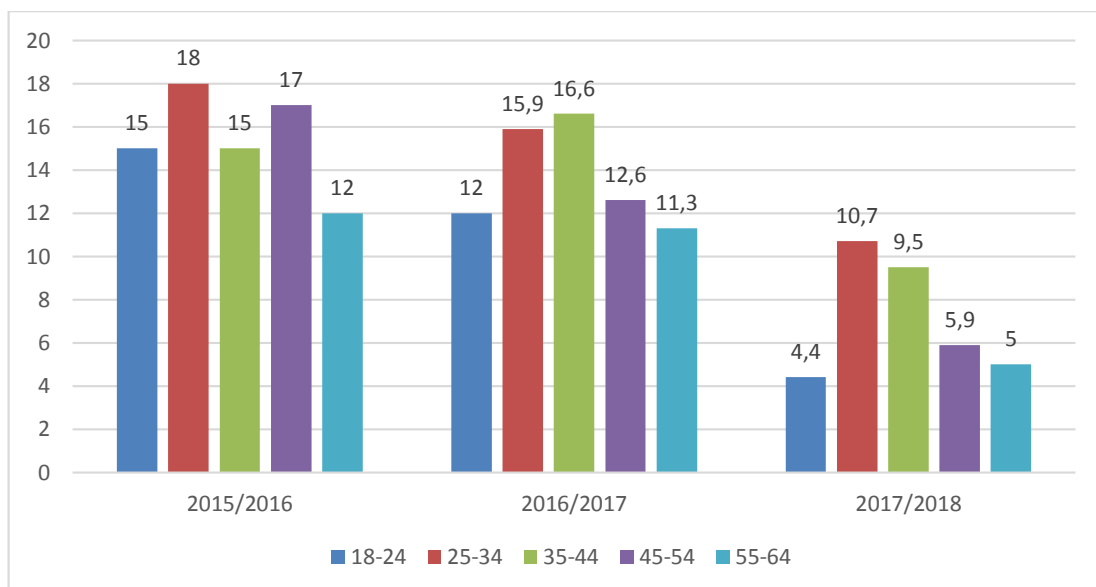
Sumber: *GEM Global Report 2013-2017*, gemconsortium.org

### GAMBAR 1. 3

#### PROFIL KEWIRAUSAHAAN INDONESIA 2013-2017

Selain itu, konsorsium *Global Entrepreneurship Monitoring (GEM)* Indonesia juga memberikan laporan terkait profil aktivitas kewirausahaan Indonesia tahun 2013-2017 pada Gambar 1.3 diatas yang menunjukkan bahwa adanya penurunan total aktivitas kewirausahaan awal mencapai 25,5% pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2017 menjadi hanya 7,5%. Hal ini juga diikuti oleh adanya kecenderungan peningkatan *discontinuance* dari 2,4% pada tahun 2013 menjadi 4,8% pada tahun 2017. Indikator *discontinuance*, menunjukkan persentase pelaku usaha dini dan pelaku usaha awal yang tidak melanjutkan usahanya (William Bygrave & Zacharakis, 2010; gemconsortium.org, 2017; Pawitan, 2018).

Pelaku usaha dini dan pelaku usaha awal di Indonesia dapat dilihat melalui indeks total aktivitas kewirausahaan awal berdasarkan kelompok umur berikut:



Sumber: *GEM Global Report 2015-2018*, gemconsortium.org

#### **GAMBAR 1. 4** **INDEKS TOTAL AKTIVITAS KEWIRAUSAHAAN AWAL DI INDONESIA** **TAHUN 2015-2018**

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa kelompok umur 18-24 tahun mengalami tren yang terus menurun mulai dari periode 2015/2016 (15) turun 3 poin pada periode 2016/2017 (12) kemudian turun lagi 7,6 poin pada periode 2017/2018 (4,4) serta menjadi kelompok umur paling rendah indeksnya diantara kategori umur yang lain. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah pada kelompok umur 18-24 tahun, yang di Indonesia dapat diwakili oleh kalangan mahasiswa (gemconsortium.org, 2017).

Survey pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan, hanya menunjukkan sikap kewirausahaan dalam kategori sedang dengan skor 63,5% dan niat berwirausaha berada dalam kategori sedang dengan skor 65,3%. Padahal, minimal pencapaian yang harus diperoleh adalah 75%. Hal ini menunjukkan masih kurangnya pertumbuhan pengusaha baru dari kalangan mahasiswa. Pertumbuhan pengusaha baru usia produktif terutama akan didorong dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa selain dibentuk untuk menjadi profesional juga seharusnya dibekali kemampuan untuk menjadi pengusaha dan membuka banyak lapangan pekerjaan (Rahayu, Mulyadi, & Utama, 2013).

Salah satu ciri negara maju adalah banyaknya pengusaha yang menciptakan lapangan pekerjaan baru. Para pengusaha tersebut menjadi unsur utama yang menggerakkan perekonomian suatu negara. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi di Kota Batu, Medan dan beberapa kota lainnya sebagai dampak dari pertumbuhan UKM yang ada di kota-kota tersebut. Oleh karena itu, jika Indonesia ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka menumbuhkan pengusaha baru menjadi salah satu solusinya (Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014).

Permasalahan ini rupanya menjadi perhatian bagi beberapa komunitas yang befokus di bidang bisnis dan kewirausahaan untuk memberikan banyak pelatihan dan kesempatan bagi para pemuda agar mereka dapat mandiri dan menciptakan lapangan pekerjaan dimasa depan. Komunitas-komunitas seperti Karya Salemba Empat (KSE), Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Forum Kewirausahaan Pemuda (FKP) dan lain-lain telah menjadi wadah bagi pemuda yang memiliki minat berwirausaha untuk meningkatkan keterampilannya agar menjadi mandiri dan mampu menebar kebaikan kepada masyarakat.

Sebagai organisasi yang juga bertujuan untuk membina pemuda agar usahanya berkembang, tingkat pertumbuhan kewirausahaan anggota komunitas-komunitas tersebut (selanjutnya disebut masyarakat komunitas bisnis) masih kurang. Menurut Bygrave, ciri usaha yang tumbuh dapat dilihat dari 4 domain, meliputi: *Execution* (eksekusi), *Opportunity Domain* (domain peluang),

*organizational resources and capability* (sumber daya dan kapabilitas organisasi), dan *Leadership* (kepemimpinan) (William Bygrave & Zacharakis, 2010).

**TABEL 1. 1**  
**SURVEY EXECUTION PADA MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS**

Indikator	Responden	% Indikator	% Jawaban Ideal
<i>Insituting Control</i> : Efektifitas sistem pengendali kinerja bisnis			<b>6,7</b>
Mengetahui konsumen Grade A	1	3,3	
Mengetahui seberapa efektif pengeluaran di bidang pemasaran & penjualan	10	33,3	
Mengetahui produk/pasar yang memberikan pendapatan & keuntungan terbesar	9	30	
Mengetahui produk/pasar yang memberikan pendapatan & keuntungan terbesar,	8	26,7	
Mengetahui seberapa efektif pengeluaran di bidang pemasaran & penjualan			
Mengetahui produk/pasar yang memberikan pendapatan & keuntungan terbesar,	<b>2</b>	<b>6,7</b>	
Mengetahui konsumen Grade A,			
Mengetahui seberapa efektif pengeluaran di bidang pemasaran & penjualan			
<i>Tracking Performance</i> : Alat lacak kinerja keuangan yang digunakan			<b>23,3</b>
Buku catatan keuangan	10	33,3	
Aplikasi kantor	13	43,3	
Aplikasi kasir	<b>6</b>	<b>20</b>	
Jasa Akuntan	<b>1</b>	<b>3,3</b>	
<i>Managing the Cash Cycle</i> : Omzet dalam sebulan			<b>26,7</b>
< Rp 2.000.000	13	43,3	
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	9	30	
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	<b>5</b>	<b>16,7</b>	
Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	<b>2</b>	<b>6,7</b>	
Rp 20.000.000 – 50.000.000	<b>1</b>	<b>3,3</b>	
<i>Leveraging the Value Chain</i> : Banyak mitra dalam rantai nilai			<b>33,3</b>
<5	20	66,7	
>=5	<b>10</b>	<b>33,3</b>	
<i>Maintaining the Entrepreneurial Organization</i> : Orientasi pengembangan bisnis			<b>36,7</b>
Memperbaiki kualitas produk lama	19	63,3	
Membuat produk atau varian baru	<b>11</b>	<b>36,7</b>	
<b>% Rata-rata domain</b>			<b>25,3</b>

Sumber: Survey pra penelitian 2019

Dilihat dari *Execution*, hanya terdapat 6,7% masyarakat yang sudah memiliki sistem pengendali kinerja bisnis yang efektif. Penggunaan alat lacak kinerja keuangan berupa instrumen pendukung laporan keuangan juga masih

banyak yang belum memanfaatkan aplikasi kasir baik yang gratis maupun berbayar. Terlihat pada Tabel 1.1 hanya terdapat 20% saja yang sudah menggunakan aplikasi kasir dan 3,3% yang sudah menggunakan jasa akuntan. Artinya masih banyak yang hanya mengandalkan sistem pencatatan manual yang belum bisa dibilang sebagai alat lacak kinerja yang andal. Dapat dilihat juga bahwa usaha yang sudah memiliki omzet di atas lima juta rupiah per bulan hanya terdapat 26,7% saja. Hal ini menunjukkan belum lancarnya arus kas mereka. Selain itu, hanya terdapat 33,3% yang memiliki mitra di atas lima orang dan 36,7% yang sudah berorientasi pada pengembangan produk. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa dari *Execution* mereka masih belum menunjukkan adanya pertumbuhan kewirausahaan yang signifikan, dengan rata-rata domain hanya mencapai 25,3%.

**TABEL 1. 2**  
**SURVEY OPPORTUNITY DOMAIN PADA MASYARAKAT KOMUNITAS**  
**BISNIS**

Indikator	Responden	% Indikator	% Jawaban Ideal
<i>Geographic expansion:</i> Area penjualan			<b>40</b>
Kota/Kabupaten	18	60	
Provinsi	3	10	
Nasional	8	26,7	
Internasional	1	3,3	
<i>New products:</i> Banyak variasi produk dalam setahun			<b>43,3</b>
<5	17	56,7	
>=5	13	43,3	
<i>New distribution methods:</i> Variasi kanal penjualan			<b>26,7</b>
Offline	7	23,3	
Social Media	15	50	
Marketplace	8	26,7	
<i>Acquisition:</i> Rencana untuk mengakuisisi bisnis lain			<b>93,3</b>
Ya	28	93,3	
Tidak	2	6,7	
<b>% Rata-rata domain</b>			<b>50,8</b>

Sumber: Survey pra penelitian 2019

Dilihat dari *Opportunity Domain* berdasarkan ekspansi geografis, 60% masyarakat masih berbisnis di skala kota/kabupaten. Artinya sebagian besar belum memiliki keberanian untuk membuka peluang yang lebih besar di skala Provinsi, Nasional, bahkan Internasional. Padahal dengan adanya perkembangan teknologi,

terutama media sosial dan *marketplace* (pasar daring) dapat mempermudah untuk mengenalkan produk ke skala yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi yang kurang juga terlihat dari sedikitnya variasi kanal distribusi yang digunakan. Baru 26,7% yang sudah memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Sisanya masih mengandalkan offline store (toko laring), agen/*reseller/dropshipper*, serta media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Selain itu, 56,7% yang belum dapat memproduksi lebih dari lima variasi produk dalam setahun menunjukkan kurangnya daya inovasi dalam menciptakan produk baru.

Namun, saat ditanya mengenai rencana mengakuisisi bisnis lain diluar inti bisnisnya, sebanyak 93,3% mengaku setuju untuk mengambil peluang tersebut. Hal ini menunjukkan keyakinan yang cukup dalam membaca peluang, namun belum diimbangi dengan kemampuan yang memadai. Sehingga secara keseluruhan, hal tersebut tidak memberikan efek yang begitu signifikan dengan rata-rata domain yang hanya sedikit lebih tinggi daripada separuh responden, yaitu 50,8%.

**TABEL 1.3**  
**SURVEY ORGANIZATIONAL RESOURCES AND CAPABILITIES PADA**  
**MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS**

Indikator	Responden	%	%
		Indikator	Jawaban diharapkan
<i>Obtaining Financial Resources for the Growing Company: Variasi pemasukan</i>			<b>53,3</b>
Hanya Penjualan	14	46,7	
Lain-lain	<b>16</b>	<b>53,3</b>	
<i>Intangible Resources &amp; Capabilities: Kepemilikan atas sumber daya tak berwujud (HAKI)</i>			<b>6,7</b>
Sudah memiliki/sedang mengurus HAKI	<b>2</b>	<b>6,7</b>	
Belum memiliki HAKI	28	93,3	
<b>% Rata-rata domain</b>			<b>30</b>

Sumber: Survey pra penelitian 2019

Kesadaran akan adanya sumber pendapatan lain selain melalui penjualan sedikit agak tinggi, ditunjukkan dengan adanya sekitar 53,3% yang memiliki pendapatan lain selain dari penjualan. Namun, hanya 6,7% saja yang sudah sadar akan pentingnya perlindungan sumber daya tak berwujud yang ditunjukkan dengan



kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Padahal ini merupakan salah satu penentu sebuah usaha dikatakan tumbuh dilihat dari *organizational resources* and *capability*-nya (sumber daya dan kapabilitas organisasi). Sehingga dilihat dari domain ini, tingkat *Entrepreneurial Growth* masih tergolong rendah yaitu 30%.

**TABEL 1. 4**  
**SURVEY LEADERSHIP PADA MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS**

<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>	<b>% Indikator</b>	<b>% Jawaban Ideal</b>
<i>Starting the Delegation Process:</i> Jumlah karyawan tetap/lepas			<b>20</b>
<5	24	80	
>=5	<b>6</b>	<b>20</b>	
<i>First-Level Management:</i> Perlakuan terhadap partner bisnis (co-founder & manajer internal)			<b>16,7</b>
Menentukan tujuan di awal, termasuk target kinerja pribadi	11	36,7	
Secara rutin mengevaluasi kinerja dan tingkah laku	6	20	
Coaching, mentoring dan/atau training	2	6,7	
Menentukan tujuan di awal, termasuk target kinerja pribadi, Secara rutin mengevaluasi kinerja dan tingkah laku	5	16,7	
Menentukan tujuan di awal, termasuk target kinerja pribadi, Coaching, mentoring dan/atau training	1	3,3	
Menentukan tujuan di awal, termasuk target kinerja pribadi, Coaching, mentoring dan/atau training, Secara rutin mengevaluasi kinerja dan tingkah laku	<b>5</b>	<b>16,7</b>	
<i>From Delegation to Decentralization:</i> Sistem pelaporan kinerja			<b>6,7</b>
Melalui manajer, kemudian manajer menyampaikannya kepada saya sebagai pimpinan perusahaan	<b>2</b>	<b>6,7</b>	
Langsung kepada saya sebagai pimpinan perusahaan	28	93,3	
<i>Professional Management and Boards:</i> Keberadaan Manajer Eksternal			<b>40</b>
Ada	<b>12</b>	<b>40</b>	
Tidak ada	18	60	
<i>Coordinating the Driving Forces:</i> Kapabilitas untuk menyeimbangi peluang			<b>93,3</b>
Mampu	<b>28</b>	<b>93,3</b>	
Tidak mampu	2	6,7	
<i>Leading People; Developing Entrepreneurs:</i> Tingkat loyalitas karyawan			<b>86,7</b>
Loyal	<b>26</b>	<b>86,7</b>	
Tidak Loyal	4	13,3	
<b>% Rata-rata domain</b>			<b>43,9</b>

Sumber: Survey pra penelitian 2019

Pada domain *Leadership*, terdapat dua indikator dengan pencapaian yang cukup baik yaitu *Coordinating the Driving Forces* dan *Leading People Developing Entrepreneurs* ditunjukkan dengan lebih banyaknya orang yang memiliki kapabilitas untuk menyeimbangi peluang daripada yang tidak mampu (93,3%) serta lebih banyaknya karyawan loyal daripada yang tidak loyal (86,7%). Namun,

pada empat indikator lainnya terlihat masih rendah, yaitu *Starting the Delegation Process*, *First-Level Management*, *From Delegation to Decentralization*, dan *Professional Management and Boards* dengan persentase berturut-turut 20%, 16,7%, 6,7% dan 40%.

**TABEL 1. 5**  
**SEBARAN RESPONDEN MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS**

Komunitas	Responden	%
BESA	4	13,3
Benua Balantik (BCN)	1	3,3
HIPMI PT	12	40,0
USAID JAPRI	4	13,3
PMW	1	3,3
MRUF ENVOY	2	6,7
KOPMA	1	3,3
Lainnya	5	16,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Survey pra penelitian 2019

Survey tersebut dilakukan pada 30 pengusaha UMKM lintas bidang yang pernah atau masih menjadi anggota aktif pada beberapa komunitas bisnis di Kota Bandung. Komunitas-komunitas tersebut meliputi: BESA (Business Education Student Association), Benua Belantik (sekarang Benua Citra Niaga, BCN), HIPMI PT (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi), USAID JAPRI (Jadi Pengusaha Mandiri), PMW (Program Mahasiswa Wirausaha), MRUF ENVOY (Entrepreneurship Development Scholarship for Youth), KOPMA (Koperasi Mahasiswa) dan komunitas lainnya dengan persentase responden berturut-turut sebesar 13,3%, 3,3%, 40%, 3,3%, 6,7%, 3,3% dan 16,7% pada bulan Maret tahun 2019.

Dari data-data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pertumbuhan kewirausahaan sebagian besar masyarakat komunitas bisnis, terutama HIPMI PT sebagai penyumbang responden terbesar, masih sangat rendah dengan perolehan persentase *Entrepreneurial Growth* keseluruhan sebesar 37,5%. Hal ini merupakan masalah bagi UMKM anggota komunitas bisnis tersebut karena apabila dibiarkan maka akan menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu faktor yang cukup mencolok dalam permasalahan tersebut adalah kurangnya pemanfaatan infrastruktur dan teknologi media komunikasi. Di

era revolusi industri 4.0 yang mengedepankan teknologi digital ini, terlihat sebagian masyarakat komunitas bisnis masih banyak yang belum memanfaatkan *marketplace*. Apalagi dengan adanya empat perusahaan start up yang sudah mencapai gelar “*unicorn*” di Indonesia, dimana penggunaannya juga bisa dimanfaatkan sebagai *E-Business* bagi UMKM. Keempat “*unicorn*” yang sudah mendapatkan pendanaan lebih dari satu juta dollar Amerika itu adalah Go-Jek yang bisa dimanfaatkan sebagai mitra pesan antar logistik maupun makanan melalui Go-Send dan Go-Food, Traveloka yang bisa dimanfaatkan sebagai mitra pengusaha bidang pariwisata dan akomodasi, serta Tokopedia dan Bukalapak yang bisa dimanfaatkan sebagai *marketplace* (Palupi, 2019).

Company	Valuation (\$B)	Date Joined	Country	Industry	Select Investors
Go-Jek	\$10	8/4/2016	Indonesia	On-Demand	Formation Group, Sequoia Capital India, Warburg Pincus
Tokopedia	\$7	12/12/2018	Indonesia	Marketplace	SoftBankGroup, Alibaba Group, Sequoia Capital India
Traveloka	\$2	7/28/2017	Indonesia	TravelTech	Global Founders Capital, East Ventures, Expedia Inc.
Bukalapak	\$1	11/16/2017	Indonesia	eCommerce	500 Startups, Batavia Incubator, Emtek Group

Sumber: cbinsights.com

### **GAMBAR 1. 5** **UNICORN START UP INDONESIA TAHUN 2019**

Selain itu, penggunaan aplikasi kasir juga masih jarang. Hanya sekitar 20% UMKM yang sudah bisa memanfaatkan aplikasi kasir, sisanya masih manual. Fenomena ini mempertegas kurangnya perhatian terhadap apa yang disebut Mappigau dan Maupa sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi *Entrepreneurial Growth*, yaitu *processing technology* atau teknologi proses bisnis, dimana sekarang ini dituntut untuk didigitalisasi. Digitalisasi teknologi pada proses bisnis inilah yang kemudian dikenal sebagai proses *E-Business*, yang secara garis besar menurut Kalakota harus diintegrasikan dengan koneksi internet (Kalakota & Robinson, 2001; Mappigau & Maupa, 2006).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yaitu *E-Business*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada

komunitas HIPMI PT kota Bandung dengan judul “Pengaruh *E-Business* Terhadap *Entrepreneurial Growth*.”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Salah satu ciri usaha yang sudah mencapai tahap tumbuh dan berkembang (*growth*) adalah dapat menyelesaikan masalah operasional sehari-hari secara efektif dan efisien sekaligus mengembangkan usaha tersebut menjadi lebih besar. Perusahaan yang baru melangkah dari tahap implementasi (*implementation*) menuju ke tahap tumbuh dan berkembang awal (*earlier growth*) belum memiliki sumber daya yang cukup untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Biaya yang timbul akan menjadi besar apabila menggunakan strategi konvensional yang memerlukan banyak tenaga kerja. Sehingga diperlukan strategi lain yang lebih efektif dan efisien (William Bygrave & Zacharakis, 2010).

Sejalan dengan penggunaan internet yang terus berkembang, teknologi ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi non konvensional yang mampu mempercepat transformasi usaha *implementation* ke tahap *growth* secara lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat diterapkan di berbagai titik proses bisnis mulai dari manajemen pemasaran, penjualan, operasi, hingga ke sistem informasi terintegrasi. Sehingga tidak diperlukan banyak tenaga kerja yang dapat membengkakkan biaya perusahaan (Kalakota & Robinson, 2001).

Pencapaian target *Entrepreneurial Growth* menjadi topik sentral untuk mengembangkan perusahaan. *Entrepreneurial Growth* dapat dibangun melalui pemanfaatan teknologi internet dalam serangkaian proses bisnis. Saat ini pengusaha HIPMI PT Kota Bandung sudah mulai memanfaatkan teknologi tersebut dengan menggunakan beberapa aplikasi mobile maupun komputer yang terhubung dengan koneksi internet.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral adalah:

**Fenomena yang terjadi pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung yaitu *Entrepreneurial Growth* yang rendah. Apabila masalah tersebut dibiarkan, maka akan menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu melalui upaya mengoptimalkan *E-***

***Business* pada proses bisnis perusahaan. Dengan optimalnya *E-Business* perusahaan dapat memperbaiki masalah *Entrepreneurial Growth* yang terjadi.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana gambaran *e-business* yang terdiri atas *customer relationship management, enterprise resource planning, supply chain management, selling chain management, e-procurement* dan *enterprise application integration* pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran *entrepreneurial growth* pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *e-business* yang terdiri atas *customer relationship management, enterprise resource planning, supply chain management, selling chain management, e-procurement* dan *enterprise application integration* terhadap *entrepreneurial growth* pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran *e-business* yang terdiri atas *customer relationship management, enterprise resource planning, supply chain management, selling chain management, e-procurement* dan *enterprise application integration* pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.
2. Mengetahui gambaran *entrepreneurial growth* pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-business* yang terdiri atas *customer relationship management, enterprise resource planning, supply chain management, selling chain management, e-procurement* dan *enterprise application integration* terhadap *entrepreneurial growth* pada pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Melihat seberapa penting peran *e-business* sebagai pemercepat (katalisator) berkembangnya pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.
2. Menganalisa dimensi *e-business* yang paling berperan sebagai pemercepat (katalisator) berkembangnya pengusaha HIPMI PT Kota Bandung.
3. Mengadaptasi *e-business* HIPMI PT Kota Bandung pada program-program kewirausahaan di masyarakat maupun lembaga pendidikan formal dan non-formal.