

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi berperan penting untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi adalah industri UMKM. UMKM merupakan usaha yang dilakukan perorangan, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga dalam skala mikro (Vinatra *et al.*, 2023). Indonesia memandang UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian, karena diharapkan dapat mendorong kemampuan kemandirian masyarakat dalam bidang ekonomi (Alimi *et al.*, 2023). Hal tersebut mengartikan bahwa semakin berkembangnya UMKM, maka semakin maju sektor ekonomi.

Sebagai tumpuan utama dalam sektor perekonomian di Indonesia, kinerja UMKM di Indonesia belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Banyak faktor yang menjadi penghambat berkembangnya UMKM seperti kemampuan sumber daya manusia, kepemilikan, pembiayaan, dan pemasaran (Hendratmoko, 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ataupun UMK (Usaha Mikro dan Kecil) menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menghadapi kompetisi bisnis, terutama terkait keterbatasan kompetensi teknis dalam produksi dan pengelolaan sumber daya manusia. Kinerja UMK sangat bergantung pada kualitas SDM yang dimiliki, sehingga peningkatan kompetensi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan, termasuk perkembangan teknologi informasi, menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan (Hendratmoko, 2021). Kualitas SDM yang rendah tidak hanya membatasi kemampuan produksi, tetapi juga menghambat daya saing UMK dalam pasar yang semakin dinamis. Di Kota Jambi, misalnya, penelitian Ferdian (2022) menunjukkan bahwa UMKM menghadapi sejumlah masalah mendasar, seperti keterbatasan penyajian informasi, akses yang minim terhadap pasar, kesulitan dalam memperoleh permodalan, kurangnya pengelolaan keuangan yang baik, dan lemahnya strategi pemasaran barang jadi. Masalah-masalah ini memperlihatkan bahwa kinerja UMKM maupun UMK tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal,

seperti akses pasar dan dukungan terhadap adopsi teknologi modern. Oleh karena itu, upaya peningkatan kinerja UMKM perlu difokuskan pada peningkatan kapasitas SDM, optimalisasi manajemen keuangan, dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung efisiensi dan daya saing bisnis. Meskipun demikian, peningkatan kualitas UMKM terus terjadi, hal itu disebabkan oleh dukungan pemerintah terhadap pengembangan pelaku usaha (Lastriani et al., 2024). Meningkatnya kualitas tersebut membantu mencegah terguncangnya kondisi perekonomian ke depan serta memperkuat struktur perekonomian nasional (Tianto & Susila, 2024).

Perkembangan UMK ke arah keberlanjutan menjadi salah satu tujuan utama para pengusaha. Salah satu konsep yang mendukung tercapainya keberlanjutan tersebut adalah *Green UMK*, yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkan prinsip ramah lingkungan sekaligus berkontribusi pada ekonomi berkelanjutan (Ilyas et al., 2025). Menurut Bank Indonesia, model bisnis *Green UMKM* mengklasifikasikan UMKM ke dalam tiga kategori berdasarkan tahapan implementasi, yaitu *eco-adopter*, *eco-entrepreneur*, dan *eco-innovator*. Dalam konsep *green UMK*, produk yang dikembangkan harus dirancang agar ramah lingkungan (Utomo et al., 2022). Seiring upaya global memerangi dampak buruk lingkungan, dunia industri pun semakin banyak beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan (Juanita et al., 2024). Produk tersebut dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan Putri & Riyanto (2023), sejalan dengan strategi *green marketing* yang menekankan praktik ramah lingkungan dalam pemasaran produk atau jasa guna mengurangi kerusakan lingkungan (Abdul Aziz & Saggaf Shihab, 2024).

*Green marketing* adalah suatu pendekatan dalam dunia pemasaran yang dikembangkan seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan (Taali & Maduwinarti, 2024). Konsumen kini cenderung memilih dan mendukung produk yang ramah lingkungan dalam proses pembuatannya Setiawan et al. (2024), terbukti dengan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada 2021 menemukan bahwa 62,9% responden pernah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan, dengan 60,5% di antaranya ingin berkontribusi dalam melestarikan bumi. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, mengungkapkan

bahwa berdasarkan survei yang dilakukan bersama *United Nations Development Programme* (UNDP) pada Oktober 2021, sekitar 95% dari 3.000 UMKM yang disurvei menunjukkan minat dan dukungan terhadap praktik usaha ramah lingkungan. Secara global, survei *Business News Daily* pada 2024 menemukan bahwa lebih dari 70% responden memilih produk ramah lingkungan, menunjukkan tren peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Penerapan *green marketing* bukan hanya sebatas produk yang ramah lingkungan, namun juga penggunaan bahan dan proses produksi yang tidak merusak ekosistem. Pengetahuan yang kurang mengenai konsep dan manfaat *green marketing* menyebabkan belum sepenuhnya diterapkan oleh para pelaku usaha (Hamid et al., 2023). Kebutuhan akan *green marketing* telah meningkat seiring dengan semakin nyata permasalahan lingkungan hidup yang dihadapi (Fatoki, 2019). Dan dalam penerapannya perlu mengikuti kemajuan teknologi saat ini. Penggunaan teknologi yang inovatif, seperti *platform digital* untuk edukasi konsumen dan aplikasi berbasis data untuk mengoptimalkan proses ramah lingkungan, menjadi kunci dalam mendukung implementasi *green marketing* secara efektif.

Pengembangan konsep UMK menjadi *green UMK* tidak lepas dari adanya inovasi yang berperan penting dalam terbentuknya konsep ramah lingkungan dan berkelanjutan. *Green innovation* adalah proses penciptaan produk dan teknologi baru dengan tujuan meminimalkan kerusakan lingkungan guna meningkatkan fungsi produk dan layanan bagi pelanggan (Takalo et al., 2021). *Green innovation* mengacu pada pengembangan proses, produk, serta layanan yang berkelanjutan dan bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif manusia terhadap lingkungan disertai peningkatan kualitas hidup masyarakat (Nugraha et al., 2024). *Green innovation* juga memainkan peran penting dalam dunia bisnis modern, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, meningkatkan reputasi merek, dan memberikan manfaat lingkungan (Siahaya, 2024). Perilaku inovatif memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih kompetitif di pasar (Lubis et al., 2022). Nyatanya, *green innovation* belum banyak diterapkan oleh pelaku UMKM karena rendahnya tingkat kesadaran mengenai *green innovation*, pengetahuan mereka

masih relatif terbatas dan pengusaha harus mengeluarkan biaya yang tinggi apabila harus mengikuti standar dan etika lingkungan (Mariawati et al., 2024). Penelitian Usada & Murni (2019) menyebutkan kinerja UKM berbasis lingkungan dipengaruhi oleh *green product*, sedangkan *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan. Primadhita et al. (2023) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *green innovation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM minuman dan makanan. Harris (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya *green innovation* berpengaruh pada kinerja bisnis yang keberlanjutan.

Tantangan yang dihadapi pelaku bisnis UMK semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Pergeseran gaya belanja konsumen dari *offline* ke *online* menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi digital yang pesat (Mashita, 2024). Karenanya, calon pengusaha skala UMK harus memiliki wawasan yang cukup terkait teknologi yang berkembang saat ini (Khairani et al., 2023). Adanya digitalisasi membuat UMK mulai menjual produk dan layanannya melalui *platform digital* (Sundari et al., 2024). Selain itu, digitalisasi dinilai penting untuk mengurangi mobilitas fisik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Fitriaty, 2023).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa sebanyak 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital, dengan target peningkatan menjadi 30 juta UMKM pada tahun 2024. Namun, siaran pers resmi (No.584/HM/KOMINFO/09/2024) menunjukkan bahwa baru sekitar 26 persen dari total 64 juta UMKM yang beralih ke *platform* digital. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku UMKM maupun UMK adalah membuat toko *online* di berbagai marketplace untuk membantu pelanggan menemukan produk mereka dengan lebih mudah (Hadi & Zakiah, 2021). Hal ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi UMK dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Transformasi digital, yang merupakan integrasi teknologi digital dalam proses dasar bisnis, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam lanskap teknologi yang terus berkembang (Syafi'i et al., 2023).

Tujuannya adalah untuk membantu bisnis memperbaiki proses mereka secara keseluruhan, sehingga tetap kompetitif dalam lanskap teknologi yang terus berkembang cepat (Hartatik et al., 2023). Perusahaan menggunakan teknologi digital yang inovatif untuk membuat perubahan operasional, hal tersebut dilakukan guna menyesuaikan dengan permintaan pelanggan (Panjaitan & Lupiana, 2023). Transformasi ini memungkinkan UMK memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus menjaga keberlangsungan usaha mereka di tengah tekanan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya menjadi tuntutan, tetapi juga peluang strategis bagi UMK untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Pemanfaatan teknologi digital secara optimal dapat mendukung keberlanjutan bisnis UMK sekaligus membuka jalan bagi mereka untuk berkembang lebih luas dalam ekosistem ekonomi digital.

Kenyataannya, banyak UMK kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan (Harto et al., 2024). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Erlanitasari et al. (2020) mengungkapkan bahwa tingkat literasi digital di kalangan UMK relatif rendah. Hal tersebut disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan terhadap teknologi digital pelaku UMK (Hasan et al., 2021). Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi UMKM, terdapat beberapa faktor penyebab kegagalan transformasi digital, diantaranya yaitu pengetahuan, keterampilan, kesiapan, dan peralatan yang dimiliki (Farhani & Chaniago, 2021).

Salah satu usaha pemerintah dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi pelaku bisnis UMKM adalah dengan memberikan fasilitas untuk membantu perkembangan usaha secara langsung. Rumah BUMN merupakan program yang dijalankan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia untuk membantu perkembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Salwa, 2024). Rumah BUMN bekerja sama dengan PT. PLN (Persero) UIDS2JB dalam mendukung pengembangan UMKM di Provinsi Jambi. Kerja sama tersebut bertujuan untuk memperkuat peran UMKM sebagai penggerak ekonomi daerah melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan yang berbasis teknologi serta pemanfaatan energi listrik yang efisien. Terdapat sebanyak 1.523 UMKM yang

terdaftar per-November 2024 di Rumah BUMN Jambi dengan 399 UMKM yang 366 nya terdiri dari UMK dan aktif terdaftar pada aplikasi PLN Peduli, sedangkan sebanyak 1.124 UMKM belum terdaftar pada aplikasi PLN Peduli.

Rumah BUMN mendukung *digital transformation* dengan membuat tiga kategori pengembangan UMKM yaitu (PLN, 2022; Salwa, 2024):

1. *Go modern* dimana UMKM berfokus pada modernisasi operasional dan manajemen UMKM. Adapun kriterianya yaitu:
  - 1) Registrasi Legalitas Usaha, yaitu UMKM harus memiliki Nomor Induk Berusaha dan perizinan lain yang relevan.
  - 2) Standarisasi Produk, harus memenuhi standar kualitas tertentu, seperti PIRT, halal, atau SNI.
  - 3) Branding dan pengemasan, pengembangan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik serta fungsional
2. *Go digital* dimana mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka. Kriteria yang harus dipenuhi yaitu:
  - 1) Penggunaan aplikasi digital, seperti software inventaris, akuntansi, dan sistem pembayaran QRIS
  - 2) Aktivitas di media sosial, yaitu memiliki dan mengelola akun bisnis di *platform* media sosial untuk interaksi dengan pelanggan
  - 3) Otomatisasi proses bisnis, mengadopsi alat digital untuk efisiensi operasional, seperti sistem pemesanan *online*
3. *Go online*, bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar UMKM melalui *platform online*. Kriterianya meliputi:
  - 1) Partisipasi di *marketplace*, mendaftarkan dan menjual produk di *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee
  - 2) Pembuatan *Website*, memiliki situs *web* resmi yang menampilkan katalog produk dan informasi produk
  - 3) Strategi pemasaran *online*

Kriteria tersebut dibuat untuk memastikan UMK maupun UMKM yang tergabung dalam Rumah BUMN Jambi mampu berkembang secara terarah dan berdaya saing. Dengan adanya hal tersebut, UMK tidak hanya ditingkatkan

kapasitasnya, tetapi juga diarahkan untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Kolaborasi antara Rumah BUMN dan PT. PLN Jambi mencakup berbagai program, seperti digitalisasi usaha yang mencakup pemanfaatan teknologi digital; penggunaan media sosial, sistem pembayaran QRIS, dan penggunaan *e-commerce*. Edukasi energi ramah lingkungan, pendampingan hingga sertifikasi, program UMKM *Go Green*, serta promosi dan pameran produk lokal.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM pada Aplikasi PLN Peduli**

No	Tahun	<i>Go Modern</i>	<i>Go Digital</i>	<i>Go Online</i>	Jumlah	Agenda Pelatihan
1	2021	74	69	24	167	16
2	2022	85	31	32	148	13
3	2023	72	15	12	99	11
4	2024	302	152	3	457	23

Sumber: Rumah BUMN (2024)

Berdasarkan data pertumbuhan UMKM tersebut, pada tahun 2022 kategori *go modern* meningkat 57,43% dan mencapai puncak peningkatan hingga 66,08% pada tahun 2024. Pada kategori *go digital*, kontribusi UMKM pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan hingga 78,26% tetapi kembali melonjak sebesar 913,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, *go online* mengalami fluktuasi dari tahun 2021-2023 dan semakin mengalami penurunan sebesar 87,5%. Jumlah agenda pelatihan pada tahun 2024 meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya, terbukti dari 16 agenda pelatihan pada tahun 2021 menjadi 23 agenda pelatihan pada tahun 2024. Ini menunjukkan peningkatan upaya pemberdayaan dan pelatihan bagi UMKM. Namun pada tahun 2024, dari total 302 UMKM yang dikategori *go modern*, hanya terdapat 3 UMKM pada kategori *go online*.

**Tabel 1. 2 Kategori UMK pada Rumah BUMN**

No	Segmen	Jumlah
1	Usaha Mikro	154
2	Usaha Kecil	212
<b>TOTAL</b>		<b>366</b>

Sumber: Rumah BUMN (2024)

PLN yang bekerja sama dengan Rumah BUMN telah berhasil mendorong ribuan UMKM untuk berkembang ke tahap *Go Digital, Go Modern, Go Online*, bahkan *Go Global* (PLN, 2024). Program-program yang dilakukan berperan sebagai katalisator perekonomian masyarakat, sejalan dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDG's) yang dijalankan (PLN, 2024). Melalui Rumah BUMN, UMKM yang sebelumnya minim literasi untuk *go digital* dikawal sehingga siap untuk memiliki daya saing di kancah global (Rumah BUMN, 2023). Berdasarkan tabel 1.2, hasil data UMKM tahun 2024 pada Rumah BUMN Jambi dapat disimpulkan bahwa pada sektor usaha mikro terdapat 154 pelaku usaha dan pada sektor usaha kecil terdapat 212 pelaku usaha. Pada tahun 2024, Rumah BUMN memiliki 1.523 UMKM binaan. Namun, dari 1.523 UMKM yang terdaftar di Rumah BUMN, hanya 366 UMK yang aktif terdaftar di PLN Peduli yang membina *green* UMK. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 26% UMK yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dan teknologi digital. Meskipun ada dorongan untuk digitalisasi dan keberlanjutan, adopsi strategi tersebut belum optimal sehingga memengaruhi kinerja UMK. Rendahnya partisipasi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya sosialisasi mengenai manfaat program, kurangnya literasi digital, resistensi pada perubahan, keterbatasan akses informasi, dan tantangan internal yang dihadapi oleh UMK dalam mengikuti program. Padahal, ada potensi besar dalam pengembangan UMK untuk mengadopsi transformasi digital, penerapan *green innovation* dan *green market orientation* untuk keberlanjutan usaha agar semakin unggul di era yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh transformasi digital dan inovasi terhadap kinerja UMKM, serta peran mediasi keunggulan kompetitif dan *green innovation* dalam berbagai konteks. Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam mengintegrasikan perspektif *antar variabel secara bersamaan*. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjadi et al. (2020), Putri & Riyanto (2023) menyatakan bahwa *green market orientation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan Mishra et al. (2019) menyatakan bahwa *green market orientation* menurunkan kinerja UMKM. Hasil lain penelitian dari Siregar & Daulay (2024), Yuliantri & Pramukki (2022) menemukan bahwa

*digital transformation* mempengaruhi kinerja UMK secara signifikan. Sedangkan Wijaya et al. (2024) menyatakan bahwa *digital transformation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Studi Susanti et al. (2023) menyoroti pentingnya transformasi digital dalam mendorong inovasi dan keunggulan kompetitif UMKM perempuan, tetapi tidak mengeksplorasi peran *green market orientation*. Lebih lanjut, Novianty & Hermanto (2024) menemukan bahwa *green innovation* dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui pendekatan berbasis kewirausahaan, tetapi belum membahas integrasi aspek transformasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara *green market orientation*, transformasi digital, *green innovation*, dan kinerja UMK, memberikan wawasan baru tentang pendekatan terpadu untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMK.

Penelitian yang telah dilakukan masih memiliki celah yang dapat diteliti, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *green market orientation*, *green innovation* dan *digital transformation* terhadap kinerja UMKM, dimana variabel yang digunakan menjadi kebaruan daripada penelitian sebelumnya. Peneliti merumuskan judul "Pengaruh *Green Market Orientation* dan *Digital Transformation* Terhadap Peningkatan Kinerja *Green* UMK dengan *Green Innovation* Sebagai Variabel Mediasi".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green market orientation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK di Provinsi Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *digital transformation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK di Provinsi Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *green innovation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK di Provinsi Jambi?
4. Bagaimana pengaruh *green market orientation* terhadap *green innovation*?

5. Bagaimana pengaruh *digital transformation* terhadap *green innovation*?
6. Bagaimana pengaruh *green market orientation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK dimediasi oleh *green innovation* di Provinsi Jambi?
7. Bagaimana pengaruh *digital transformation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK dimediasi oleh *green innovation* di Provinsi Jambi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green market orientation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK di Provinsi Jambi.
2. Menganalisis pengaruh *digital transformation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK di Provinsi Jambi.
3. Menganalisis pengaruh *green innovation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK di Provinsi Jambi.
4. Menganalisis pengaruh *green market orientation* terhadap *green innovation*.
5. Menganalisis pengaruh *digital transformation* terhadap *green innovation*.
6. Menganalisis pengaruh *green market orientation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK dimediasi oleh *green innovation* di Provinsi Jambi.
7. Menganalisis pengaruh *digital transformation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK dimediasi oleh *green innovation* di Provinsi Jambi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pengaruh faktor-faktor, seperti *green market orientation*, *digital transformation*, dan *green innovation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dalam mengeksplorasi lebih lanjut konsep-konsep yang serupa di konteks sektor yang berbeda.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi pelaku UMK

Manfaat praktis penelitian ini bagi pelaku UMK adalah memberikan wawasan untuk meningkatkan *green market orientation*, *digital transformation*, dan *green innovation* untuk memaksimalkan kinerja UMK. Dengan temuan ini, UMK dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja.

2. Bagi peneliti

Memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang *green market orientation*, *digital transformation*, dan *green innovation* terhadap peningkatan kinerja *green* UMK. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya, memperluas wacana manajemen, dan membuka peluang kolaborasi di bidang ekonomi.