

## PERAN PEMANFAATAN AI DAN TIKTOK TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM MELALUI PENGETAHUAN WIRAUSAHA DI TANGERANG

Matthew Denilson Martono<sup>1</sup>, Apriani Simatupang<sup>2\*</sup>)

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan, Tangerang

<sup>2</sup>Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: [apriani.simatupang@uph.edu](mailto:apriani.simatupang@uph.edu)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Artificial Intelligence (AI) and TikTok utilization on MSME business performance, with entrepreneurial knowledge as a mediating variable. The study was conducted on micro and small business owners in Tangerang who have utilized AI and/or TikTok in their business activities. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed. Data were collected through an online survey of 467 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that the utilization of AI and TikTok has a positive and significant effect on entrepreneurial knowledge. In addition, entrepreneurial knowledge was also found to have a positive effect on business performance. The findings further indicate that AI and TikTok not only have a direct effect on business performance, but also an indirect effect through entrepreneurial knowledge as a mediator. These results confirm that the use of digital technology, accompanied by improved entrepreneurial knowledge, can become an important strategy to strengthen the competitiveness, efficiency, and sustainability of MSMEs. This study provides practical implications for business owners and policymakers in promoting a more targeted and effective digital transformation of MSMEs.

**Keywords:** Artificial Intelligence, TikTok, Entrepreneurial Knowledge, Business Performance, MSMEs

### 1. Latar Belakang

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengambil keputusan strategis. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang semakin terdorong untuk masuk ke dalam ekosistem digital. Di Indonesia, digitalisasi UMKM telah menjadi agenda strategis nasional. Dalam naskah penelitian ini disebutkan bahwa hingga akhir tahun 2023 sebanyak 27 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, dan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM digital pada tahun 2024. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi produk dan layanan (Suhayati, 2024).

Perkembangan tersebut diperkuat oleh tingginya akses internet di Indonesia. Naskah ini mencatat bahwa tingkat akses internet nasional mencapai 80,66%, sedangkan Provinsi Banten mencapai 84,99%. Pada saat yang sama, TikTok dilaporkan sebagai aplikasi media sosial yang paling sering diakses di Indonesia, dan TikTok Shop termasuk salah satu platform toko daring terpopuler setelah Shopee (Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan digital, khususnya di Banten, telah cukup mendukung pengembangan aktivitas bisnis berbasis platform digital. Artinya, pelaku usaha kini tidak lagi hanya memanfaatkan internet untuk komunikasi, tetapi juga untuk promosi, interaksi pelanggan, observasi pasar, dan pengembangan bisnis.

Salah satu bentuk transformasi digital yang semakin relevan bagi dunia usaha adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa AI digunakan untuk menganalisis tren pasar, memahami perilaku pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran. Huang dan Rust (2021) menegaskan bahwa AI memberikan kerangka strategis baru dalam pemasaran karena mampu meningkatkan kualitas analisis dan mendukung pengambilan keputusan. Pemanfaatan teknologi informasi juga berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional dan kelincahan organisasi, termasuk pada sektor usaha kecil dan menengah (Homayoun et al., 2024). Naskah ini menekankan bahwa sebagian besar bisnis mikro di Indonesia masih memanfaatkan AI secara terbatas, terutama hanya untuk membuat desain promosi dan caption, dan belum sampai pada pemanfaatan yang lebih strategis seperti analisis data maupun perumusan strategi pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi AI yang besar dan praktik penggunaannya di tingkat usaha mikro dan kecil.

Selain AI, media sosial juga memiliki posisi yang semakin penting dalam mendukung kegiatan bisnis digital. TikTok berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi salah satu media pemasaran digital yang sangat potensial. Dalam naskah disebutkan bahwa TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global, dan pengguna Android aktif di Indonesia menghabiskan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan di aplikasi tersebut pada periode Juli hingga September 2023 (Essential et al., 2024). Tingginya intensitas penggunaan itu menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun keterlibatan pelanggan, dan memperoleh wawasan pasar secara lebih cepat. Dengan fitur-fitur seperti video singkat, live interaction, dan algoritma distribusi konten yang kuat, TikTok berpotensi menjadi alat promosi sekaligus media pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman.

Peluang tersebut menjadi semakin relevan ketika dilihat pada konteks UMKM di Tangerang Raya. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam naskah, terdapat 36.431 unit industri mikro dan kecil (IMK) di Tangerang Raya, yang terdiri atas 16.979 unit di Kota Tangerang, 10.410 unit di Kabupaten Tangerang, dan 9.042 unit di Kota Tangerang Selatan. Besarnya jumlah IMK tersebut menunjukkan bahwa Tangerang Raya merupakan wilayah yang sangat potensial untuk mengkaji pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kinerja bisnis. Perkembangan infrastruktur digital tidak serta-merta diikuti oleh kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya secara optimal. Naskah ini menyebutkan bahwa skor literasi digital nasional berada pada angka 3,49, sedangkan Provinsi Banten berada pada angka 3,34, yang menunjukkan bahwa kemampuan pemanfaatan teknologi digital masih berada pada tingkat sedang (Ameliah et al., 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan utama bukan lagi semata-mata soal akses, tetapi juga soal kapasitas pelaku usaha dalam menerjemahkan teknologi digital menjadi pengetahuan dan strategi usaha yang efektif.

UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Naskah penelitian (Purwanto, 2025) menegaskan bahwa UMKM menyediakan 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang 60,5% terhadap produk domestik bruto. Peningkatan kapasitas UMKM melalui digitalisasi memiliki arti yang sangat strategis, bukan hanya bagi perkembangan usaha secara individual, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi secara luas.

Meski demikian, sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam adopsi teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan AI dan pemasaran berbasis media sosial seperti TikTok. Keterbatasan tersebut dapat menghambat kemampuan pelaku usaha untuk membaca peluang, beradaptasi terhadap perubahan pasar, dan meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan.

Pengetahuan wirausaha menjadi elemen yang sangat penting. Pengetahuan wirausaha tidak hanya mencakup pemahaman mengenai pemasaran, keuangan, dan operasional usaha, tetapi juga kemampuan untuk menyerap, mengelola, dan menerapkan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan bisnis. Naskah ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan wirausaha diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja usaha. Dengan kata lain, AI dan TikTok tidak hanya dipandang sebagai alat digital, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran yang dapat memperkaya wawasan kewirausahaan. Ketika pelaku usaha memiliki pengetahuan yang lebih baik, mereka cenderung lebih mampu mengelola usaha secara strategis, berinovasi, dan memanfaatkan peluang pasar secara efektif.

Gap penelitian dalam naskah ini terletak pada konteks subjek penelitian. Studi sebelumnya yang dijadikan rujukan utama menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dan TikTok berpengaruh positif terhadap pengetahuan dan kinerja bisnis mahasiswa wirausaha (Sirait et al., 2025). Namun, penelitian tersebut dilakukan dalam lingkungan akademik. Sementara itu, pelaku usaha riil di daerah memiliki karakteristik, pengalaman, keterbatasan sumber daya, serta tantangan pasar yang berbeda. Karena itu, masih dibutuhkan penelitian yang menguji apakah hubungan antara pemanfaatan AI, pemanfaatan TikTok, pengetahuan wirausaha, dan kinerja bisnis juga berlaku pada pelaku usaha mikro dan kecil dalam konteks nyata, khususnya di Tangerang Raya. Gap ini penting karena hasil penelitian pada pelaku usaha riil akan memberikan kontribusi empiris yang lebih aplikatif bagi pengembangan UMKM daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan AI dan TikTok terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengetahuan wirausaha. Fokus pada pelaku industri mikro dan kecil di Tangerang Raya membuat penelitian ini relevan secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperluas kajian kewirausahaan digital dengan menempatkan pengetahuan wirausaha sebagai mekanisme mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, pendamping UMKM, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi peningkatan kapasitas digital yang tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga penguatan pengetahuan kewirausahaan agar berdampak nyata pada peningkatan kinerja bisnis.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis menunjukkan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kinerja bisnis tidak hanya tercermin dari peningkatan penjualan, laba, dan jumlah pelanggan, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi, mempertahankan keberlanjutan usaha, serta beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Hal ini, kinerja bisnis diukur melalui indikator pertumbuhan omzet, bertambahnya pelanggan atau pesanan, peningkatan laba, dan pengembangan produk atau layanan baru. Dengan demikian, kinerja bisnis dipahami sebagai hasil nyata dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aktivitas usaha secara tepat.

Literatur menunjukkan bahwa kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan internal dan pemanfaatan teknologi. Liu et al. (2022) menjelaskan bahwa kegiatan usaha yang dikelola secara strategis, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan akan menghasilkan performa bisnis yang lebih baik. Hernita et al. (2021) juga menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, kemampuan inovasi, dan penguatan kapasitas usaha berkontribusi terhadap peningkatan performa UMKM. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kinerja bisnis diposisikan sebagai variabel dependen utama yang dipengaruhi oleh pemanfaatan AI, pemanfaatan TikTok, dan pengetahuan wirausaha.

## 2.2. Pengetahuan Wirausaha

Pengetahuan wirausaha merupakan kumpulan keterampilan, informasi, dan wawasan strategis yang dimiliki pelaku usaha untuk mengenali peluang, mengelola sumber daya, memahami pemasaran, mengatur keuangan, serta mengantisipasi risiko usaha. Dalam file Anda, pengetahuan wirausaha ditekankan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam memahami prinsip bisnis dan menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pengetahuan ini tidak hanya diperoleh melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui proses belajar dari teknologi, media digital, dan informasi pasar.

Sirait et al. (2025) menggunakan konsep *entrepreneurial knowledge* untuk menjelaskan pentingnya pemahaman terhadap strategi pemasaran, manajemen keuangan, prinsip bisnis, dan pengelolaan risiko. Ha et al. (2021) menunjukkan bahwa proses manajemen pengetahuan, mulai dari akuisisi hingga aplikasi informasi, berpengaruh signifikan terhadap performa usaha. Di era digital, Jang dan Lee (2025) menambahkan bahwa kemampuan menyerap dan memanfaatkan teknologi digital merupakan bagian dari pengetahuan kewirausahaan modern. Hal ini berarti bahwa pengetahuan wirausaha bukan sekadar pengetahuan teoritis, tetapi juga kemampuan adaptif untuk mengelola usaha di tengah perubahan digital yang cepat.

## 2.3 Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan salah satu bentuk teknologi digital yang semakin penting dalam dunia usaha. Dalam penelitian ini, pemanfaatan AI dipahami sebagai penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk mendukung aktivitas kewirausahaan, terutama dalam analisis pasar, pengambilan keputusan, efisiensi operasional, dan perumusan strategi bisnis. AI memungkinkan pelaku usaha mengakses data lebih cepat, memproses informasi dalam jumlah besar, dan menghasilkan rekomendasi yang mendukung efektivitas keputusan bisnis.

Huang dan Rust (2021) menegaskan bahwa AI memberikan kerangka strategis baru dalam pemasaran karena mampu meningkatkan kualitas analisis, personalisasi, dan efektivitas keputusan. Ganuthula (2025) juga menjelaskan bahwa AI mendukung kewirausahaan melalui pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data bisnis. Dalam konteks UMKM, AI dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku pelanggan,

membaca tren pasar, serta meningkatkan efisiensi kerja. Karena itu, pemanfaatan AI dapat menjadi sumber pembelajaran sekaligus alat pendukung performa usaha.

## 2.4 Pemanfaatan TikTok

TikTok telah berkembang menjadi platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi bisnis dan pembelajaran kewirausahaan. Dalam file penelitian ini, pemanfaatan TikTok diartikan sebagai penggunaan platform TikTok untuk tujuan promosi, komunikasi pemasaran, interaksi pelanggan, dan pengembangan usaha. TikTok menawarkan fitur seperti video pendek, *live streaming*, *For You Page*, dan *TikTok Shop* yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Jamalulel et al. (2025) menyatakan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi konten yang kreatif dan konsisten. Wahid et al. (2023) menunjukkan bahwa TikTok mampu membantu merek membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan. Dalam konteks kewirausahaan, TikTok juga dapat menjadi media belajar berbasis pengalaman, karena pelaku usaha dapat mengamati tren, mempelajari strategi promosi, dan mengevaluasi respons pasar secara real time. Dengan demikian, TikTok memiliki fungsi ganda sebagai media pemasaran sekaligus sarana pembelajaran bisnis.

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Pemanfaatan AI terhadap Pengetahuan Wirausaha

Pemanfaatan AI memungkinkan pelaku usaha memperoleh akses terhadap informasi pasar, analisis tren, dan rekomendasi keputusan secara lebih cepat dan lebih terstruktur. Melalui AI, wirausahawan dapat mempelajari preferensi konsumen, pola permintaan, hingga strategi usaha yang lebih tepat untuk diterapkan. Proses ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berperan sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran yang dapat memperluas wawasan pelaku usaha.

Chaldun et al. (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi dan literasi digital membentuk perilaku kewirausahaan yang lebih adaptif dan berbasis pengetahuan. Skandalis dan Skandali (2025) juga menegaskan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali peluang dan mengambil keputusan inovatif. Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi pemanfaatan AI, semakin besar kemungkinan meningkatnya pengetahuan wirausaha.

H1: Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha.

### 2.5.2 Pengaruh Pemanfaatan TikTok terhadap Pengetahuan Wirausaha

TikTok memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk belajar secara langsung dari konten bisnis, tren pasar, pengalaman wirausaha lain, serta respons audiens terhadap strategi promosi tertentu. Melalui fitur video singkat, *analytics*, komentar, dan interaksi real time, TikTok memungkinkan pelaku usaha memperoleh pengetahuan praktis yang relevan dengan pengembangan bisnis.

Sirait et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial knowledge* karena platform ini mendukung proses pembelajaran melalui observasi, eksperimen, dan refleksi terhadap respons pasar. Wahid et al. (2023) juga menekankan bahwa kemudahan penggunaan TikTok memungkinkan pelaku usaha memahami pemasaran digital dengan lebih praktis dan terjangkau. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok diperkirakan akan meningkatkan pengetahuan wirausaha.

H2: Pemanfaatan TikTok berpengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha.

### 2.5.3 Pengaruh Pengetahuan Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis

Pengetahuan wirausaha merupakan fondasi penting dalam pengelolaan usaha. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan lebih baik cenderung lebih mampu merencanakan strategi, mengelola keuangan, membaca peluang pasar, mengendalikan risiko, dan menciptakan inovasi. Pengetahuan tersebut memungkinkan pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih efektif dan meningkatkan hasil usahanya.

Sirait et al. (2025) menyatakan bahwa pengetahuan wirausaha merupakan determinan penting bagi peningkatan kinerja bisnis. Octasyilva et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kompetensi dan pengetahuan kewirausahaan menjadi dasar bagi inovasi yang kemudian berdampak positif terhadap performa usaha. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengetahuan wirausaha, semakin baik pula kinerja bisnis yang dapat dicapai.

H3: Pengetahuan wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

### 2.5.4 Pengaruh Pemanfaatan AI terhadap Kinerja Bisnis melalui Pengetahuan Wirausaha

AI dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung, AI memperkaya pengetahuan wirausaha melalui penyediaan informasi, analisis, dan wawasan yang mendukung pengambilan keputusan. Ketika pelaku usaha mampu memahami serta memanfaatkan informasi yang dihasilkan AI, mereka akan lebih siap menyusun strategi usaha yang efektif dan adaptif.

Sirait et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI memiliki pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan wirausaha yang pada akhirnya berdampak pada kinerja bisnis. Huang dan Rust (2021) serta Verma et al. (2021) menegaskan bahwa AI memperkuat keputusan berbasis pengetahuan dan mendorong inovasi serta efisiensi. Oleh sebab itu, pengetahuan wirausaha diduga memediasi pengaruh pemanfaatan AI terhadap kinerja bisnis.

H4: Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui pengetahuan wirausaha.

### 2.5.5 Pengaruh Pemanfaatan TikTok terhadap Kinerja Bisnis melalui Pengetahuan Wirausaha

TikTok tidak hanya berperan sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan. Pelaku usaha yang aktif memanfaatkan TikTok dapat memperoleh wawasan mengenai perilaku konsumen, tren pasar,

gaya komunikasi promosi, dan efektivitas konten. Pengetahuan yang terbentuk dari proses tersebut dapat membantu mereka merancang strategi usaha yang lebih tepat sasaran.

Sirait et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan TikTok dapat meningkatkan pengetahuan kewirausahaan yang kemudian memperkuat kinerja bisnis. Wahid et al. (2023) juga menunjukkan bahwa TikTok memperkaya wawasan dan kreativitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital. Karena itu, pengaruh TikTok terhadap kinerja bisnis diperkirakan juga berlangsung secara tidak langsung melalui pengetahuan wirausaha.

H5: Pemanfaatan TikTok berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui pengetahuan wirausaha.

#### 2.5.6 Pengaruh Pemanfaatan AI terhadap Kinerja Bisnis

Selain melalui pengetahuan wirausaha, AI juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis. Teknologi AI membantu pelaku usaha mengotomatisasi proses, meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat analisis pasar, serta menghasilkan keputusan yang lebih akurat. Semua manfaat tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keunggulan bersaing.

Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa AI berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Ganuthula (2025) juga menunjukkan bahwa kapabilitas AI berdampak positif pada performa perusahaan karena memperkuat inovasi dan kualitas keputusan manajerial. Dengan demikian, semakin tinggi pemanfaatan AI, semakin baik pula kinerja bisnis yang dihasilkan.

H6: Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pelaku wirausaha di Tangerang.

#### 2.5.7 Pengaruh Pemanfaatan TikTok terhadap Kinerja Bisnis

TikTok sebagai platform media sosial berbasis konten visual interaktif memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja bisnis. Melalui konten yang menarik, algoritma distribusi yang kuat, serta interaksi langsung dengan pengguna, TikTok memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik pelanggan baru.

Sirait et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui inovasi pemasaran digital. Wahid et al. (2023) menegaskan bahwa TikTok efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan audiens. Fitri dan Ananta (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan algoritma TikTok secara strategis dapat meningkatkan eksposur merek dan penjualan produk. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok diperkirakan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H7: Pemanfaatan TikTok berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pelaku wirausaha di Tangerang.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan kausal antara pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), pemanfaatan TikTok, pengetahuan wirausaha, dan kinerja bisnis pada pelaku usaha mikro dan kecil di wilayah Tangerang Raya. Desain penelitian yang digunakan adalah survei potong lintang (*cross-sectional*), sehingga data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat pemanfaatan teknologi digital, sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarkonstruksi penelitian. Pengujian hubungan tersebut dilakukan dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Subjek penelitian adalah pelaku usaha mikro dan kecil (IMK) yang berdomisili dan menjalankan usaha di Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Objek penelitian mencakup pengaruh pemanfaatan AI dan TikTok terhadap kinerja bisnis, dengan pengetahuan wirausaha sebagai variabel mediasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelaku usaha, karena fokus penelitian terletak pada persepsi, pengalaman, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh masing-masing responden dalam aktivitas kewirausahaan mereka.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro dan kecil di wilayah Tangerang Raya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Banten tahun 2024, jumlah populasi mencapai 36.431 unit usaha, yang terdiri atas 16.979 unit di Kota Tangerang, 10.410 unit di Kabupaten Tangerang, dan 9.042 unit di Kota Tangerang Selatan. Namun, penelitian ini secara khusus difokuskan pada pelaku usaha yang telah memanfaatkan AI dan/atau TikTok dalam kegiatan bisnisnya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, dan penelitian membutuhkan karakteristik responden yang spesifik. Kriteria responden meliputi: (1) pelaku usaha yang termasuk kategori usaha mikro dan kecil, (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun, (3) beroperasi di wilayah Tangerang Raya, (4) menggunakan AI dan/atau TikTok dalam kegiatan bisnis, dan (5) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pertimbangan penggunaan teknik ini juga didasarkan pada besarnya populasi dan kebutuhan memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menjaga representativitas, pengambilan responden tetap memperhatikan proporsi sektor usaha seperti makanan dan minuman, fashion, jasa, perdagangan, dan industri kreatif. Selain itu, kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) juga dicantumkan sebagai bagian dari profil responden untuk mengidentifikasi legalitas usaha.

Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 396 responden. Jumlah ini dipandang memadai untuk memenuhi persyaratan kecukupan data pada analisis PLS-SEM, menjaga validitas hasil penelitian, dan tetap efisien dari sisi sumber daya penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, data utama berhasil diperoleh dari 467 responden, sehingga telah melampaui jumlah minimum yang disyaratkan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data primer diperoleh langsung dari pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi responden penelitian. Informasi yang dikumpulkan meliputi identitas responden, pemanfaatan AI, pemanfaatan TikTok, pengetahuan wirausaha, dan kinerja bisnis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert dipilih agar persepsi responden terhadap setiap indikator variabel dapat diukur secara konsisten.

Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas tanpa batasan lokasi dan waktu, efisien dalam proses pengumpulan maupun rekapitulasi data, serta memudahkan pelaku usaha di berbagai wilayah Tangerang Raya untuk berpartisipasi secara fleksibel. Tautan kuesioner didistribusikan melalui media sosial, komunitas wirausaha lokal, dan jaringan bisnis digital yang aktif. Hanya kuesioner yang diisi lengkap dan sesuai dengan kriteria responden yang digunakan dalam analisis.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu pemanfaatan AI, pemanfaatan TikTok, pengetahuan wirausaha, dan kinerja bisnis. Pemanfaatan AI didefinisikan sebagai penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam kegiatan kewirausahaan, terutama untuk analisis pasar, dukungan keputusan, efisiensi operasional, dan perumusan strategi bisnis. Pemanfaatan TikTok didefinisikan sebagai penggunaan platform TikTok untuk promosi bisnis, strategi pemasaran, dan pembelajaran kewirausahaan. Pengetahuan wirausaha mengacu pada pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan usaha, pemasaran digital, keuangan, dan risiko bisnis. Sementara itu, kinerja bisnis diukur melalui indikator pertumbuhan omzet, peningkatan pelanggan atau pesanan, kenaikan laba, serta pengembangan produk atau layanan baru. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator reflektif berbasis skala Likert lima poin.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode PLS-SEM. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dan sesuai digunakan pada penelitian eksplanatori dengan model yang kompleks, distribusi data yang tidak sepenuhnya normal, serta ukuran sampel menengah. Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas

konvergen melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan melalui *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*. Sementara itu, evaluasi *inner model* meliputi pengujian multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), dan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan pendekatan *one-tailed test* karena seluruh hipotesis bersifat terarah dan memprediksi pengaruh positif. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic*  $\geq 1,645$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Dengan pendekatan tersebut, penelitian dapat menilai pengaruh langsung AI dan TikTok terhadap pengetahuan wirausaha dan kinerja bisnis, sekaligus pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi pengetahuan wirausaha.

### 3.6 Uji Pendahuluan Instrumen

Sebelum pengumpulan data utama, penelitian ini melakukan *pretest* terhadap 30 responden pelaku usaha mikro dan kecil di Tangerang Raya. Uji pendahuluan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor*  $\geq 0,70$ , nilai AVE  $\geq 0,50$ , nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ , serta nilai HTMT  $< 0,90$ . Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

## 4. Hasil dan Diskusi

### 4.1 Hasil

Sebanyak 475 respons awal diperoleh dalam penelitian ini, namun setelah proses skrining, 467 responden dinyatakan memenuhi seluruh kriteria penelitian dan digunakan dalam analisis. Mayoritas responden bergerak pada bidang makanan dan minuman (36%), diikuti fashion (23,6%) dan sektor kreatif (9,9%). Dari sisi domisili usaha, distribusi responden relatif merata, yaitu 35,5% berasal dari Kota Tangerang, 34,7% dari Kabupaten Tangerang, dan 29,8% dari Kota Tangerang Selatan. Mayoritas responden adalah perempuan (77,5%) dan berada pada rentang usia 18–24 tahun (61,7%), diikuti usia 25–34 tahun (28,7%). Selain itu, 60,8% responden telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), 65,5% telah menggunakan AI selama minimal satu tahun, dan 77,9% telah menggunakan TikTok selama minimal satu tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh pelaku usaha muda yang relatif akrab dengan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya.

Secara deskriptif, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Pada variabel pemanfaatan AI, nilai mean berkisar antara 4,021 hingga 4,184, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa AI telah digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Pada variabel pemanfaatan TikTok, mean berada pada kisaran 4,197 hingga 4,362, yang mengindikasikan bahwa TikTok telah dimanfaatkan secara aktif sebagai media promosi dan pemasaran. Pengetahuan wirausaha juga menunjukkan nilai mean yang tinggi, yaitu antara 4,135 hingga 4,253, sementara kinerja bisnis berada pada kisaran 4,071 hingga 4,137. Secara umum, hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa responden menilai penggunaan AI dan TikTok,

tingkat pengetahuan wirausaha, serta performa usaha mereka berada pada kategori baik.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu 0,519 untuk kinerja bisnis, 0,526 untuk pemanfaatan AI, 0,530 untuk pemanfaatan TikTok, dan 0,533 untuk pengetahuan wirausaha. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dari sisi reliabilitas, nilai *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,80, sementara *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,691 hingga 0,775. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk menguji model struktural.

Pada evaluasi model struktural, nilai  $R^2$  untuk kinerja bisnis sebesar 0,408 dan untuk pengetahuan wirausaha sebesar 0,462. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat. Nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) juga positif dan cukup tinggi, yaitu 0,341 untuk kinerja bisnis dan 0,451 untuk pengetahuan wirausaha, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pada rentang 1,329–1,860, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Dari sisi *model fit*, nilai SRMR sebesar 0,073 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur langsung dalam model signifikan. Pemanfaatan AI berpengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha ( $\beta = 0,474$ ;  $t = 9,772$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H1 didukung. Pemanfaatan TikTok juga berpengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha ( $\beta = 0,306$ ;  $t = 6,310$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H2 didukung. Pengetahuan wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ( $\beta = 0,322$ ;  $t = 5,982$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H3 didukung. Selanjutnya, pemanfaatan AI berpengaruh positif langsung terhadap kinerja bisnis ( $\beta = 0,185$ ;  $t = 3,697$ ;  $p = 0,000$ ), mendukung H6, dan pemanfaatan TikTok berpengaruh positif langsung terhadap kinerja bisnis ( $\beta = 0,249$ ;  $t = 4,809$ ;  $p = 0,000$ ), mendukung H7. Pada jalur mediasi, pengetahuan wirausaha terbukti memediasi pengaruh pemanfaatan AI terhadap kinerja bisnis ( $\beta = 0,153$ ;  $t = 5,535$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H4 didukung, serta memediasi pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap kinerja bisnis ( $\beta = 0,099$ ;  $t = 4,126$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H5 juga didukung. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima.

#### 4.2 Diskusi

Temuan pertama menunjukkan bahwa pemanfaatan AI berpengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens pelaku usaha menggunakan AI, semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam memahami pasar, mengelola informasi, dan menyusun keputusan bisnis. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa AI berfungsi tidak hanya sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran yang memperkaya wawasan kewirausahaan. Hasil ini mendukung Huang dan Rust (2021), yang menekankan peran strategis AI dalam meningkatkan kualitas analisis dan keputusan pemasaran, serta sejalan dengan Chaldun et al. (2024) dan Skandalis dan Skandali (2025), yang menunjukkan bahwa

transformasi digital berkontribusi pada peningkatan kapasitas adaptif dan pengetahuan wirausaha. Temuan ini juga konsisten dengan studi rujukan utama dalam naskah, yaitu Sirait et al. (2025), yang menemukan bahwa pemanfaatan AI meningkatkan *entrepreneurial knowledge*.

Temuan kedua menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok berpengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha. Hal ini berarti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan atau promosi, tetapi juga sebagai media belajar yang memungkinkan pelaku usaha memperoleh ide pemasaran, memahami tren konsumen, dan mempelajari praktik bisnis secara real time. Hasil ini memperkuat argumen bahwa pembelajaran kewirausahaan dapat berlangsung melalui observasi dan eksperimen digital. Temuan ini sejalan dengan Sirait et al. (2025), yang menegaskan bahwa TikTok memperkuat proses *entrepreneurial learning*, serta Wahid et al. (2023), yang menyatakan bahwa TikTok membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran digital secara lebih praktis dan terjangkau. Dengan demikian, TikTok dapat dipandang sebagai medium pembelajaran yang relevan dalam kewirausahaan digital.

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa pengetahuan wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha yang memiliki pengetahuan lebih baik terkait pemasaran, keuangan, pengelolaan usaha, dan risiko akan lebih mampu meningkatkan performa bisnisnya. Pengetahuan tersebut membantu pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat, merancang strategi yang lebih adaptif, dan mengelola usaha secara lebih efektif. Temuan ini mendukung Sirait et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial knowledge* merupakan determinan penting bagi peningkatan performa usaha, serta sejalan dengan Octasylya et al. (2022) dan Alharthi (2025), yang menekankan bahwa pengetahuan dan inovasi menjadi fondasi penting bagi daya saing UMKM. Dengan kata lain, pengetahuan wirausaha merupakan aset strategis yang menerjemahkan informasi menjadi hasil usaha yang nyata.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengetahuan wirausaha memediasi pengaruh pemanfaatan AI terhadap kinerja bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berdampak langsung pada usaha, tetapi juga menghasilkan pengaruh yang lebih kuat ketika mampu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terlebih dahulu. Secara substantif, AI menyediakan informasi, analisis, dan rekomendasi, tetapi manfaat optimalnya terhadap kinerja bisnis baru tercapai ketika pelaku usaha mampu memahami dan menerapkan informasi tersebut dalam strategi usaha. Temuan ini sejalan dengan Sirait et al. (2025), serta mendukung gagasan Huang dan Rust (2021) dan Verma et al. (2021) bahwa AI memperkuat pengambilan keputusan berbasis pengetahuan dan mendorong inovasi serta efisiensi. Dengan demikian, pengetahuan wirausaha berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pemanfaatan AI dan peningkatan performa bisnis.

Selain itu, pengetahuan wirausaha juga terbukti memediasi pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap kinerja bisnis. Ini menunjukkan bahwa TikTok tidak semata-mata meningkatkan performa usaha melalui promosi langsung, tetapi juga melalui proses belajar yang dialami pelaku usaha saat menggunakan platform tersebut. Ketika pelaku usaha mampu mengubah informasi, tren, dan interaksi yang diperoleh dari TikTok

menjadi pengetahuan bisnis yang relevan, maka dampaknya terhadap kinerja usaha menjadi lebih kuat. Temuan ini konsisten dengan Sirait et al. (2025), yang menempatkan TikTok sebagai platform pembelajaran kewirausahaan, serta mendukung Wahid et al. (2023), yang menegaskan bahwa TikTok memperkaya wawasan dan kreativitas pemasaran digital. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemanfaatan TikTok sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengolah pengalaman digital menjadi strategi bisnis yang efektif.

Dari sisi pengaruh langsung, pemanfaatan AI terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa AI telah memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha, baik melalui efisiensi operasional, dukungan analisis, maupun kualitas pengambilan keputusan yang lebih baik. Temuan ini mendukung Huang dan Rust (2021) serta Ganuthula (2025), yang menegaskan bahwa AI membantu organisasi meningkatkan inovasi, kualitas keputusan, dan efektivitas strategi bisnis. Dalam konteks UMKM, hasil ini menunjukkan bahwa AI dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jika dimanfaatkan secara tepat, meskipun pada praktiknya tingkat pemanfaatan AI di kalangan usaha kecil masih beragam.

Pemanfaatan TikTok juga berpengaruh positif langsung terhadap kinerja bisnis. Hasil ini menegaskan bahwa TikTok telah menjadi kanal pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar, eksposur produk, dan keterlibatan pelanggan. Melalui konten visual yang menarik dan algoritma distribusi yang kuat, TikTok memungkinkan pelaku usaha mencapai audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang berdampak pada peningkatan performa usaha. Temuan ini mendukung Wahid et al. (2023), yang menyoroti peran TikTok dalam meningkatkan *engagement* dan hubungan pelanggan, serta sejalan dengan Fitri dan Ananta (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan algoritma TikTok dapat memperkuat eksposur merek dan mendorong penjualan. Dalam konteks ini, TikTok dapat dipahami sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa AI dan TikTok merupakan dua teknologi digital yang saling melengkapi dalam mendukung pengembangan usaha. AI lebih menonjol pada aspek analitis, efisiensi, dan dukungan keputusan, sedangkan TikTok lebih menonjol pada aspek promosi, interaksi pelanggan, dan pembelajaran pasar. Namun, keduanya sama-sama menunjukkan pengaruh positif terhadap pengetahuan wirausaha dan kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM di era digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengubah penggunaan teknologi tersebut menjadi pengetahuan dan strategi yang relevan. Dengan demikian, implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya mendorong penggunaan AI dan TikTok, tetapi juga memperkuat kapasitas kewirausahaan digital pelaku usaha.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan TikTok berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis pelaku usaha mikro dan kecil di Tangerang Raya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengetahuan wirausaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dan TikTok sama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan wirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua teknologi digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional dan pemasaran, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran yang membantu pelaku usaha memahami pasar, strategi bisnis, dan pengelolaan usaha secara lebih baik.

Pengetahuan wirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha dengan tingkat pengetahuan yang lebih baik cenderung lebih mampu mengelola usaha, mengambil keputusan yang tepat, serta mengembangkan strategi yang mendukung peningkatan omzet, pelanggan, laba, dan inovasi produk atau layanan. Di samping itu, pengetahuan wirausaha juga terbukti memediasi pengaruh pemanfaatan AI dan TikTok terhadap kinerja bisnis. Artinya, manfaat AI dan TikTok terhadap performa usaha menjadi lebih optimal ketika pelaku usaha mampu mengubah penggunaan teknologi tersebut menjadi pengetahuan yang relevan dan aplikatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja bisnis UMKM di era digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut sebagai sarana belajar dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, AI dan TikTok dapat dipandang sebagai faktor strategis dalam penguatan kapasitas kewirausahaan digital, sedangkan pengetahuan wirausaha menjadi mekanisme penting yang menjembatani pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan kinerja bisnis.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro dan kecil, pemerintah daerah, serta lembaga pendamping UMKM. Bagi pelaku usaha, temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan TikTok perlu diarahkan tidak hanya untuk kebutuhan promosi atau operasional jangka pendek, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran bisnis. Pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan dalam menggunakan AI untuk analisis pasar, perumusan strategi, dan efisiensi operasional, serta memanfaatkan TikTok secara lebih terarah untuk membangun keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya program pelatihan yang tidak hanya mendorong adopsi teknologi digital, tetapi juga memperkuat pengetahuan kewirausahaan. Program pembinaan perlu difokuskan pada peningkatan literasi digital, kemampuan analisis usaha berbasis AI, strategi pembuatan konten TikTok yang efektif, serta pengelolaan interaksi digital dengan pelanggan. Pendekatan tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan wirausaha menjadi variabel kunci yang memperkuat dampak AI dan TikTok terhadap kinerja bisnis. Dengan kata lain, intervensi yang efektif bukan hanya menyediakan akses terhadap teknologi, tetapi juga memastikan bahwa pelaku usaha mampu mengubah penggunaan teknologi tersebut menjadi strategi bisnis yang relevan dan aplikatif.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada pelaku usaha mikro dan kecil di wilayah

Tangerang Raya, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara penuh ke daerah lain yang memiliki karakteristik pasar, tingkat adopsi teknologi, dan kondisi sosial ekonomi yang berbeda. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga peluang setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden tidak sama. Hal ini membuat generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati.

Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan bersifat *self-reported*, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan. Kondisi ini membuka kemungkinan adanya bias persepsi. Keempat, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara lebih mendalam motivasi, pengalaman, dan hambatan subjektif pelaku usaha dalam memanfaatkan AI dan TikTok. Selain itu, model penelitian ini hanya mencakup variabel pemanfaatan AI, pemanfaatan TikTok, pengetahuan wirausaha, dan kinerja bisnis. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja bisnis, seperti literasi digital, orientasi inovasi, kualitas konten, dan keterlibatan pelanggan, namun belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mamary, Y. H., & Alshallaqi, M. (2022). Impact of autonomy, innovativeness, risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness on students' intention to start a new venture. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100239>
- Alharthi, S. (2025). Harnessing Knowledge: The Robust Role of Knowledge Management Practices and Business Intelligence Systems in Developing Entrepreneurial Leadership and Organizational Sustainability in SMEs. *Sustainability*, 17(14), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su17146264>
- Ameliah, R., Negara, R. A., & Rahmawati, I. (2021). Status Literasi Digital di Indonesia Ringkasan Eksekutif.
- Ayinaddis, S. G. (2023). Socio-economic factors affecting women's entrepreneurial performance in MSEs in Bahir Dar City, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00289-w>
- Azzahra, R. N., Larasati, P., Rizki, M., & Priyono, B. (2025). The Role of MSMEs in Driving Sustainable Development in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 10(15), 643–657. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i15.19218>
- BPS Banten (2024). Banyaknya Usaha/Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Pekerja di Provinsi Banten, 2022. <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjE1IzI=/banyaknya-usaha-perusahaan-industri-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-pekerja-di-provinsi-banten.html>
- Chaldun, E. R., Yudoko, G., & Prasetio, E. A. (2024). Developing a theoretical framework of export-oriented small enterprises: A multiple case study in an emerging country. *Sustainability*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162411132>
- Essential, T. H. E., To, G., Latest, T. H. E., & Behaviours, C. (2024). DIGITAL 2024.

- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). TikTok algorithm in fast beauty product marketing: Influencing consumer behavior of the digital generation. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4), 192–199. <https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4.358>
- Ganuthula, V. R. R. (2025). AI-enabled individual entrepreneurship theory: Redefining scale, capability, and sustainability in the digital age. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00521-9>
- Government of the Republic of Indonesia (2021). Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 5 of 2021 on the Implementation of Risk-Based Business Licensing. *Peraturan Pemerintah*, 15, 390. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/159235/pp-no-5-tahun-2021>
- Ha, S. T., Lo, M. C., Suaidi, M. K., Mohamad, A. A., & Razak, Z. Bin. (2021). Knowledge management process, entrepreneurial orientation and performance in SMEs: Evidence from an emerging economy. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179791>
- Hair Jr., Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, Danks, Nicholas P., & Ray, Soumya (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic business sustainability and strengthening human resource capacity based on increasing the productivity of small and medium enterprises (SMES) in Makassar city, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 1–37. <https://doi.org/10.3390/su13063177>
- Homayoun, S., Salehi, M., ArminKia, A. H., & Novakovic, V. (2024). The Mediating Effect of Innovative Performance on the Relationship Between the Use of Information Technology and Organizational Agility in SMEs. *Sustainability*, 16(22), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su16229649>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jamalulel, I., Hernando, J., & Kristin Sihombing, A. (2025). Analyzing Tiktok’s Content Marketing Strategy for Enhancing Customer Engagement in Indonesian MSMEs. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS>
- Jang, S. H., & Lee, C. W. (2025). Digital Entrepreneurial Orientation, Technology Absorptive Capacity, and Digital Innovation on Business Performance. *Systems*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/systems13040300>
- Liu, Y., Kim, C. Y., Lee, E. H., & Yoo, J. W. (2022). Relationship between Sustainable Management Activities and Financial Performance: Mediating Effects of Non-Financial Performance and Moderating Effects of Institutional Environment. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031168>
- Muhammad Arif, Zulfadly Syam, & A. Z. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII, kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025.
- Neckebrouck, J., & Zellweger, T. (2024). Decision-making in entrepreneurial teams with competing economic and noneconomic goals. *Strategic Entrepreneurship Journal*, September, 1–29. <https://doi.org/10.1002/sej.1524>
- Ngalup Collaborative Network (2023). Kategori, Klasifikasi dan Bidang Usaha UMKM Adalah. <https://ngalup.co/artikel/umkm-adalah/>

- Octasyilva, A. R. P., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the key to MSMEs' performances. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116429>
- Purwanto, N. P. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: STRATEGI PEMBERDAYAAN MENUJU EKONOMI INKLUSIF. XVII(10), 1–5.
- Sirait, H., Hendratmoko, Basuki, R. A., Djubair, R. A., Hardipura, G. T., & Endri, E. (2025). Exploring the diffusion of digital technologies in higher education entrepreneurship: The impact of the utilization of AI and TikTok on student entrepreneurial knowledge, experience, and business performance. *Administrative Sciences*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/admsci15070285>
- Skandalis, K. S., & Skandali, D. (2025). Digital Transformation and Entrepreneurial Risk-Taking: Navigating affordance and apprehension in SME intentions. *Risks*, 13(9), 1–17. <https://doi.org/10.3390/risks13090177>
- Thakuri, S., Bon, M., Cavus, N., & Sancar, N. (2024). Artificial Intelligence on Knowledge Management Systems for Businesses: A Systematic Literature Review. *TEM Journal*, 13(3), 2146–2155. <https://doi.org/10.18421/TEM133-42>
- Uriarte, S., Baier-Fuentes, H., Espinoza-Benavides, J., & Inzunza-Mendoza, W. (2025). Artificial intelligence technologies and entrepreneurship: a hybrid literature review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00839-4>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Wahid, R., Karjaluo, H., & Taiminen, K. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>