

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir telah terlihat peningkatan yang signifikan dalam profitabilitas perusahaan digital. Fenomena paradigma bisnis baru dengan modal intelektual yang cerdas dan kreatif telah muncul sebagai akibat dari gelombang perusahaan berbasis digital atau teknologi informasi. Banyak kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan internet telah tumbuh sebagai akibat dari era internet. Perusahaan ini menawarkan potensi yang luar biasa karena meningkatnya popularitas internet dan berbagai kemudahan yang disediakan oleh ponsel. Memanfaatkan maraknya pengguna internet dengan perangkat mobile, kekuatan perubahan di era digital saat ini tidak hanya dikuasai oleh korporasi tetapi juga oleh individu. (Setiawan & dkk, 2018)

Kemajuan teknologi pada saat ini berperan penting dalam perkembangan ekonomi sektor UMKM. Menurut (Solling & Ikbali, 2017), UMKM sudah akrab dalam menggunakan teknologi pemasaran e-commerce untuk membantu usaha komersial mereka. Penggunaan teknologi dalam industri pemasaran telah memajukan promosi berbagai bentuk kegiatan ekonomi lokal. Teknologi telah menjadi pendorong utama akses informasi yang cepat dan sederhana, dan kemajuan teknologi adalah salah satu penanda transformasi ini di dunia. Perkembangan dunia maya juga dapat dimanfaatkan untuk memungkinkan masyarakat melakukan transaksi dan menjual barangnya tanpa harus memungut

biaya apapun, serta untuk mendapatkan uang melalui jalur pengembangan internet. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mentalitas perdagangan yang dominan saat ini adalah digital. Kemudian, semua konsepsi tradisional lambat laun harus diganti dengan konsep modern.

Usaha mikro adalah usaha produksi milik orang atau perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditetapkan dengan peraturan perundang-undangan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM. Usaha kecil, di sisi lain, adalah industri menguntungkan yang dioperasikan secara mandiri oleh orang atau perusahaan yang bukan anak perusahaan-perusahaan. UMKM berfungsi sebagai wahana konflik nasional yang dilandasi keadilan bagi semua pihak yang terlibat dan mengundang partisipasi dari berbagai pelaku ekonomi sesuai dengan kapasitasnya. (Purwaningsih dan Huda, 2018)

Kebijakan UMKM telah diatur dalam UU Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020 tentang prakarsa penciptaan lapangan kerja melalui kemudahan berusaha, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan UKM (KUMKM), yang diatur sendiri dalam Pasal 90 UU No. 11 Tahun 2020 sebagai bentuk perubahan dari undang-undang sebelumnya. Dimana Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dengan kewenangannya wajib membantu, memajukan, dan mendorong kegiatan usaha mikro dan kecil dengan kegiatan usaha menengah dan besar dengan tujuan mengembangkan kompetensi dan kelas usaha. (Nurhayati, 2021)

Sesuai Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, pemerintah wajib menerapkan pengelolaan Usaha Mikro Kecil (UMK) secara terpadu berdasarkan penataan klaster bagi kelompok UMK. Dengan menawarkan fasilitas seperti dukungan, infrastruktur, pemasaran, digitalisasi, dan pelatihan sumber daya manusia yang semuanya diatur lebih lanjut oleh peraturan pemerintah hal ini dilakukan untuk meningkatkan UMK.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan KUMKM yang merupakan turunan dari undang-undang ini sebagaimana dimaksud pada ayat 1, dapat dilaksanakan dengan pembinaan dan pemberian fasilitas. Dinas Koperasi UMKM yang berada di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu penyedia infrastruktur publik yang mengelola tempat promosi pengembangan Usaha Mikro dan Kecil dan diwajibkan oleh PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 65 untuk memfasilitasi pelatihan dan pendampingan bagi usaha-usaha tersebut. (KEMENKOP UMKM)

Tabel 1.1 Pertumbuhan jumlah unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Bandung tahun 2017-2021

No.	Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
1.	2017	365.218
2.	2018	387.815
3.	2019	411.810
4.	2020	437.290
5.	2021	464.346

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2017-2021 jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, jumlah UMKM terdapat 365.218 unit, pada tahun 2018, unit usaha di Kota Bandung bertambah sebanyak 22.597 unit usaha, pada tahun 2019 mengalami pertambahan sebanyak 23.995, pada tahun 2020 UMKM di Kota Bandung kembali mengalami peningkatan sebanyak 25.480 unit usaha dan sampai pada tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Bandung bertambah sebanyak 27.056 unit usaha baru. Total keseluruhan jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 464.346 unit usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan tren yang berkembang dari orang-orang yang memilih untuk memulai bisnis mereka sendiri sebagai sarana mencari nafkah. UMKM di Kota Bandung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena didorong oleh dukungan yang dilakukan pemerintah Kota Bandung seperti menyediakan fasilitas bagi para pelaku UMKM.

Dari fenomena kemajuan teknologi ini tidak hanya berdampak kepada satu sektor masyarakat saja melainkan seluruh sektor masyarakat. Karena dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih masyarakat perlahan mulai mengadaptasi teknologi sebagai penunjang kehidupan mereka. Para pelaku usaha dituntut untuk bisa *survive* agar dapat terus menjalankan usahanya di zaman yang berbasis online seperti sekarang ini. Hal ini tentu berdampak pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti di bidang kuliner.

Salah satu usaha Mikro Kecil Menengah di bidang kuliner yang berpotensi dikembangkan dan dapat menciptakan lapangan kerja baru masyarakat di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung adalah UMKM Cimol Bojot. Hal tersebut dikarenakan Cimol Bojot merupakan makanan kecil/camilan yang disukai masyarakat khususnya masyarakat sunda mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa dengan tidak melihat tingkat pendidikan dan strata ekonomi. Cimol Bojot merupakan cemilan khas Garut yang terbuat dari tepung kanji yang berasal dari Kampung Bojot, Kecamatan Karangpawitan Garut.

UMKM Cimol Bojot ini sudah terdapat banyak unit usaha dan masyarakat di Bandung, yang terlibat dalam kegiatan pengolahan Cimol Bojot, hal tersebut merupakan faktor kekuatan dan kelemahan dari UMKM itu sendiri. Akibatnya UMKM di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracondong kurang dapat berkembang dengan baik dan berperan seperti yang diharapkan dan kesejahteraan para UMKM Cimol Bojot tidak banyak berubah. Salah satu faktor yang membuat UMKM Cimol Bojot kurang berkembang adalah karena tidak maksimal dalam memanfaatkan penggunaan teknologi dengan baik.

Pada saat seperti ini dengan semakin meluasnya dan kecepatan dalam mengakses internet menyebabkan aktifitas masyarakat menjadi lebih efisien dari segi waktu. Masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli barang ataupun membeli makan di pasar. Semuanya beralih menjadi serba online yang mana bisa menggunakan handphone untuk mengakses aplikasi antar pesan makan atau barang seperti Gojek, Shopee, Grab dan yang lainnya.

Untuk itu usaha Cimol Bojot perlu melakukan adanya inovasi baru dalam berdagang agar dapat bertahan di era digital yang serba cepat.

UMKM memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal pemberdayaan mereka yang tidak memiliki pekerjaan. UMKM tidak hanya membantu mereka yang tidak memiliki pekerjaan, tetapi mereka juga berperan dalam merevitalisasi industri seperti distribusi, pembuatan mesin produksi, periklanan, pemasaran, dan jasa untuk menciptakan branding produk. UMKM harus tetap adaptif terhadap perubahan dari tahun ke tahun dan siap menghadapi segala hal. Karena itu, inovasi diperlukan untuk membawa perubahan positif di zaman modern. Di era digitalisasi seperti ini, masyarakat dihadapkan oleh teknologi canggih yang berkembang pesat setiap waktunya. Sehingga masyarakat harus beradaptasi dengan perubahan keadaan baru ini. Dengan adanya peralihan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi ini maka perlu adanya inovasi-inovasi baru terutama di bidang perekonomian. Usaha Cimol Bojot di Kelurahan Babakan Surabaya dituntut untuk meningkatkan inovasi penjualan mereka dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital sebagai alat bantu berjualan mereka. Karena dengan cepatnya perkembangan teknologi ini diharuskan untuk mengubah konsep kegiatan dahulu secara konvensional menjadi serba digital. Penggunaan teknologi ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM Cimol Bojot khususnya dalam proses pemasaran produknya dan mengalihkan transaksi secara online salah satunya dengan melalui media sosial.

Media sosial bermanfaat sebagai alat pemasaran digital yang paling mudah untuk digunakan. Media sosial bisa disebut juga sebagai pintu pembuka bagi sebuah bisnis untuk eksis di dunia maya guna menjangkau target pasar yang lebih luas dan juga sulit dijangkau di dunia nyata. Manfaat yang dirasakan berupa kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keuntungan yang bisa didapatkan dan diakses dengan menggunakan media sosial. Tidak sebatas itu, berbagai macam hal yang dikirim melalui media sosial juga memiliki kekuatan untuk dibagikan dengan mudah. Bahkan *feedback* dari *audience* juga dapat langsung dilihat dan dianalisa untuk kemajuan pasar bersangkutan. Selain murah dan tidak membutuhkan keahlian khusus dalam inisiasi awal, media sosial dinilai mampu menjaring calon konsumen secara langsung (Afrilia, 2018).

Sebuah bisnis dapat memperkenalkan produk atau barang yang dijual untuk menghasilkan pendapatan dengan penggunaan pemasaran digital. Media sosial pada umumnya sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis. Ambil Instagram misalnya, yang memiliki beragam fitur seperti *feeds*, *story*, dan bahkan siaran langsung. Pelaku usaha bisa mempromosikan barangnya melalui *feeds* tersebut, dan ceritanya sendiri sangat membantu untuk diedit saat pelaku usaha mengadakan *flash sale* untuk menarik pelanggan. Di era modern ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM mulai bertransformasi ke berbagai bidang untuk mengikuti kemajuan teknologi dan menjadikan organisasi bisnis UMKM tampil lebih maju dan modern. Seperti yang kita ketahui bersama, anak muda saat ini atau yang disebut dengan generasi milenial lebih menyukai

pemuasan secara cepat atau instan. Untuk mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, teknik pemasaran dan media yang tepat diterapkan (Pradiani, 2018).

Dengan kemajuan teknologi di era digital seperti sekarang ini, pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran yang berbasis media sosial. Meski demikian terdapat beberapa UMKM yang belum mengoptimalkan media digital dalam penjualan produknya, dikarenakan masyarakat masih belum akrab dalam mengakses platform daring untuk memasarkan produk yang mereka jual. Tidak sedikit juga yang mempromosikan barang atau jasanya hanya lewat mulut ke mulut atau sekedar memajang produknya di etalase toko. Persaingan pun juga semakin ketat di pasaran sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan menjadi semakin sedikit.

Berangkat dari permasalahan diatas mengenai kondisi yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk menganalisa dan meneliti lebih jauh terkait dengan strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi pasar di era digitalisasi khususnya di Usaha Cimol Bojot Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracandong, Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam bersaing dengan pasar

2. Strategi yang berbeda-beda pada setiap pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi
3. Pemasaran produk UMKM kurang meluas karena pelaku UMKM belum melakukan pemasaran online secara maksimal baik melalui media sosial maupun website
4. Usaha Kecil dituntut untuk memiliki inovasi dalam menghadapi kemajuan teknologi

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM Cimol Bojot di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung berbasis online?
2. Bagaimana hasil yang dicapai UMKM Cimol Bojot di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung berbasis online?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Cimol Bojot di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung berbasis online

2. Untuk mengetahui hasil yang dicapai UMKM Cimol Bojot di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracandong, Kota Bandung berbasis online

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat atau khususnya dalam dunia pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Penelitian ini bermanfaat dalam hal-hal berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat membantu bagi para pengembang ilmu pengetahuan khususnya ilmu sosial yang mempunyai korelasi dengan masyarakat, mengenai strategi pengembangan pelaku UMKM khususnya di era digitalisasi ini yang mana mengedepankan teknologi sebagai penunjang kehidupan mereka serta berbagai masalah yang ada dimasyarakat sekitar untuk dijadikan sebagai referensi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, dapat memberikan usulan atau masukan kepada masyarakat serta memberikan informasi yang bermanfaat di era digitalisasi ini sehingga bisa dirasakan dan bermanfaat oleh UMKM di Kelurahan Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracandong, Kota Bandung.

1.6 Kerangka Pemikiran

Era digitalisasi disebut sebagai zaman yang mana segala sesuatunya serba digital. Seluruh kegiatan manusia dilakukan dengan bantuan teknologi yang canggih serta akses internet yang dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Era digitalisasi ini merupakan tanda bahwa peradaban manusia semakin maju dengan ditandainya kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Digitalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas khususnya di bidang industri, sehingga waktu juga sumber daya yang kita miliki dapat diolah secara optimal dalam rangka mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Hal tersebut menjadikan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berpacu untuk bisa bersaing supaya bisa menarik perhatian konsumennya.

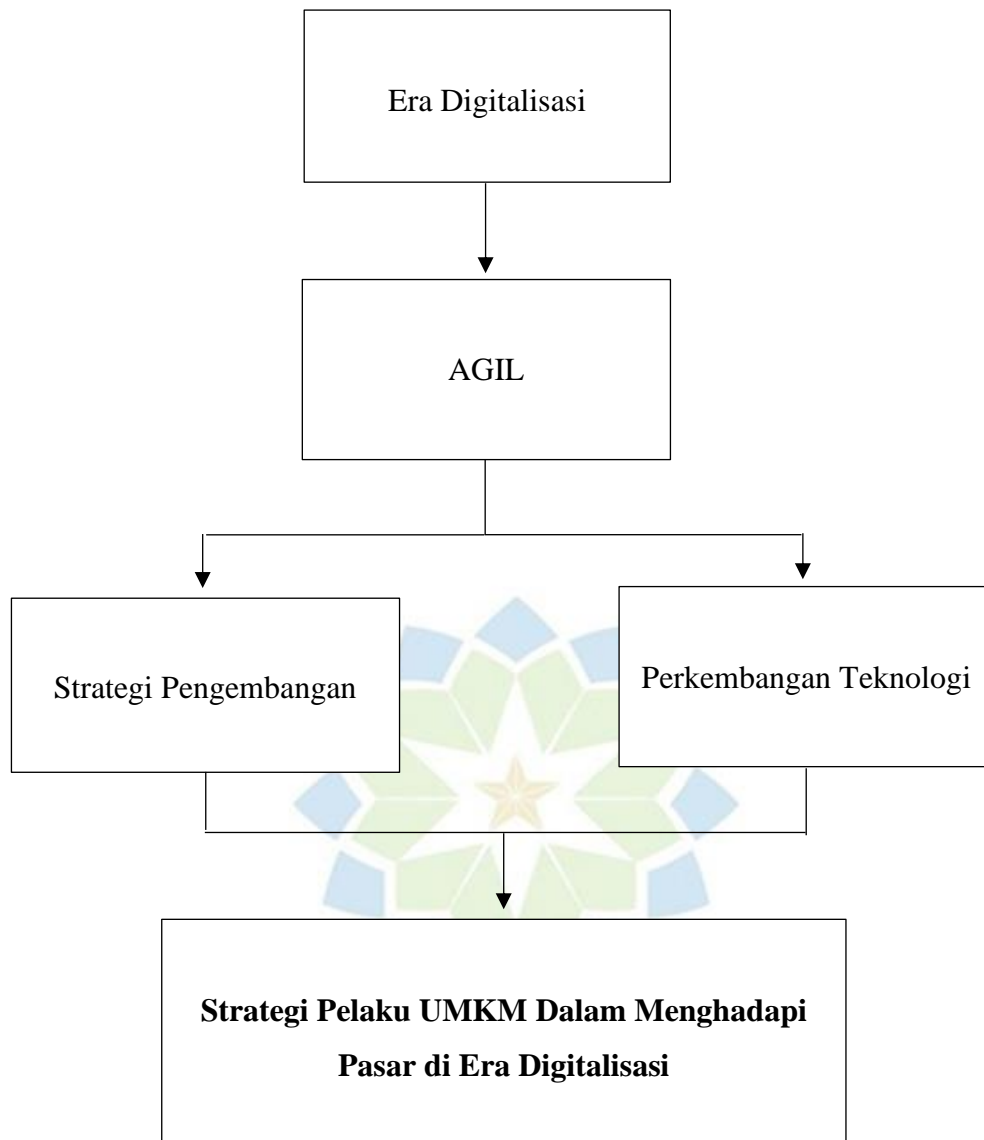
Para pelaku bisnis perlu menyesuaikan diri dengan transformasi ini karena perkembangan teknologi yang begitu cepat. Penggunaan teknologi ini dapat mengubah pemikiran atau aktivitas sebelumnya karena perkembangannya yang cepat. UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini untuk menjual produknya dan melakukan transaksi online. Dari situasi tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Kelurahan Babakan Surabaya harus beralih dari yang sebelumnya berdagang secara konvensional lalu mulai melek teknologi dan menjadikan internet sebagai media baru dalam berdagang supaya tetap dapat bertahan di era digitalisasi seperti sekarang ini.

Peneliti menggunakan teori fungsionalisme struktural Talcott Parson dalam penelitian ini. Teori ini dianggap oleh para peneliti sebagai salah satu gagasan yang mendukung penelitian kesatuan sistem dan kondisi lingkungan dari suatu

fenomena. Premis fundamental teori struktural-fungsional ini berpendapat bahwa agar satu aspek masyarakat dapat beroperasi, ia harus terhubung dengan semua bagian dan fungsi lainnya sebagai suatu sistem. Kemudian perubahan yang terjadi di satu bidang akan menghasilkan perbedaan, dan perubahan di bidang lain akan menghasilkan perubahan di bagian lain (Raho, 2007).

Para pelaku UMKM harus mengubah pendekatan perdagangan mereka sebagai akibat dari perubahan lingkungan yang dibawa oleh era digital. Dimana konsumen memilih untuk berbisnis secara online, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah era teknologi yang sudah maju ini. Hal ini sejalan dengan skema AGIL yaitu *adaptation*; dimana pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru, *goal attainment*; ada beberapa tujuan yang berfokus pada penguatan dan pertumbuhan UMKM melalui penggunaan strategi UMKM, *integration*; dimana perlu adanya tujuan yaitu mempertahankan dan mengembangkan usaha dengan menerapkan strategi bisnis, dan *latency*; atau dengan mempertahankan nilai-nilai yang relevan di era masyarakat digital.

Untuk lebih memahami kerangka berpikir yang sudah peneliti deskripsikan diatas secara jelas maka peneliti berusaha untuk membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran