

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bandung

Total Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung menurut kepala dinas koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bandung. Priana Wira Saputra (2017) mengatakan berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Kota Bandung memiliki lebih dari 3000 UMKM. Hal ini menimbulkan peluang bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung serta mendorong para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, harapan dengan menggunakan pemasaran secara online maka omset para UMKM akan meningkat (Jabarprov, 2017).

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) terus melakukan perkembangan di Kota Bandung guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung menurut Sekertaris Dinas Koperasi UMKM pada tahun 2019, yaitu terdapat sebanyak lebih dari 5000 UMKM. Untuk memperjelas maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1 Reputulasi Data Usaha Kategori Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung 2019**

NO.	KATEGORI USAHA	MIKRO	KECIL	MENENGAH
1.	Makanan	2091	112	8
2.	Fashion	906	99	2
3.	Handicraf	473	20	1
4.	Lain-lain	594	45	5
5.	Jasa	741	30	5
6.	Perdagangan	952	93	5
	<b>Total</b>	<b>5757</b>	<b>399</b>	<b>26</b>

*Sumber:* Data Internal Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa terdapat kategori Mikro, Kecil dan Menengah. Pada usaha makanan terdapat sebanyak 2091 mikro, kecil sebanyak 112 dan menengah sebanyak 8. Pada kategori usaha fashion terdapat sebanyak 906 mikro, kecil sebanyak 99, dan menengah sebanyak 2 selanjutnya pada kategori usaha handicraft sebanyak 473 mikro, kecil sebanyak 20, menengah sebanyak 1 dan pada kategori usaha lain-lain sebanyak 594 mikro, kecil sebanyak 45, dan menengah sebanyak 5. Selanjutnya pada kategori usaha jasa terdapat sebanyak 741 mikro, 30 kecil dan 5 menengah, dan dilanjutkan oleh kategori usaha perdagangan dengan 952 mikro, 93 kecil dan 5 menengah. Total dari seluruh kategori usaha pada mikro sebanyak 5757, kecil sebanyak 399 dan menengah sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat enam kategori usaha di Kota Bandung dan usaha kategori makanan memiliki populasi terbanyak dibandingkan dengan usaha kategori yang lainnya.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

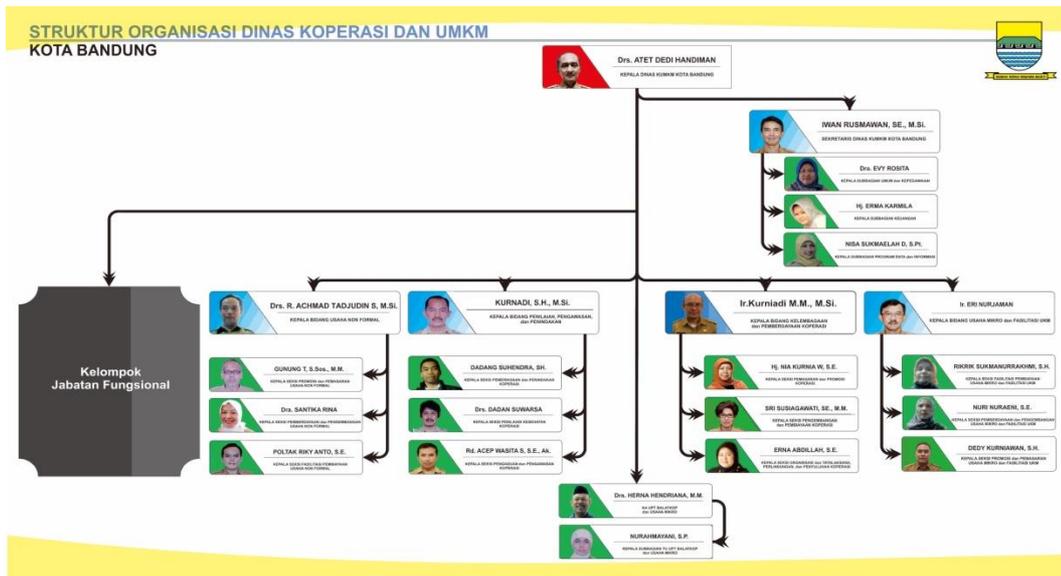
#### **Visi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung**

Terwujudnya Koperasi UMKM yang berdaya saing guna mewujudkan pembangunan ekonomi yang kokoh, maju dan berkeadilan.

#### **Misi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung**

1. Meningkatkan kualitas kelembagaan, daya saing dan kemandirian Koperasi dan UMKM.
2. Mewujudkan pertanggungjawaban keuangan yang wajar, akurat dan pelaksanaan kinerja yang optimal.

### **1.1.3 Struktur Organisasi**



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi UMKM Bandung**

*Sumber: diskopumkm.bandung.go.id (2020)*

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah, Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung serta Peraturan Walikota Bandung Nomor 1394 tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung, Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung terdiri dari:

1. Kepala Dinas
2. Sekretaris, membawahkan:
  - a. Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
  - b. Kepala Sub Bagian Keuangan
  - c. Kepala Sub Bagian Program, Data dan Informasi
3. Kepala Bidang Kelembagaan dan Pemberdayaan Koperasi, membawahkan:
  - a. Kepala Seksi Organisasi dan Tata Laksana, Perlindungan dan Penyuluhan Koperasi
  - b. Kepala Seksi Pengembangan dan Pembiayaan Koperasi;
  - c. Kepala Seksi Pemasaran dan Promosi Koperasi.
4. Bidang Penilaian, Pengawasan dan Penindakan, membawahkan:

- a. Kepala Seksi Penilaian Kesehatan Koperasi
  - b. Kepala Seksi Pengaduan dan Pengawasan Koperasi
  - c. Kepala Seksi Pemeriksaan dan Penindakan Koperasi.
5. Bidang Usaha Non-Formal, membawahkan:
- a. Kepala Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Non-Formal
  - b. Kepala Seksi Fasilitasi Pembiayaan Usaha Non-Formal
  - c. Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Usaha Non-Forma
6. Bidang Usaha Mikro dan Fasilitasi UKM, membawahkan:
- a. Kepala Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitasi UKM
  - b. Kepala Seksi Fasilitasi Pembiayaan Usaha Mikro dan Fasilitasi UKM.
  - c. Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Usaha Mikro dan Fasilitasi UKM.
7. Kepala UPT Balatkop dan UKM, membawahkan:
- a. Kepala Sub Bagian Tata Usaha

Oleh karenanya, berdasarkan data rekapitulasi yang sudah dijelaskan sebelumnya yang menunjukkan bahwa dari enam sektor kategori UMKM Kota Bandung, UMKM kategori makanan memiliki jumlah populasi paling banyak baik dari sisi usaha mikro, kecil dan menengah, maka peneliti memilih UMKM kota bandung kategori makanan sebagai objek pada penelitian ini.

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman khususnya globalisasi sangat berdampak terhadap segala aspek, salah satunya adalah para pelaku usaha dan usaha yang sedang dijalankan. Globalisasi tersebut berdampak terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia khususnya, hal ini di tunjukan dengan adanya pertumbuhan UMKM di



Indonesia setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini.

### Gambar 1.2 Pertumbuhan UMKM di Indonesia 2010-2018

Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa UMKM di Indonesia pada tahun 2010 terdapat sebanyak 52,8 juta unit, pada tahun 2011 terdapat 53,8 juta unit, pada tahun 2012 terdapat sebanyak 55,2 juta unit, pada tahun 2013 terdapat 56,5 juta unit, pada tahun 2014 terdapat 57,9 juta unit, pada tahun 2015 59,3 juta, pada tahun 2016 terdapat 61,7 juta unit, pada tahun 2017 62,9 juta unit dan pada tahun 2018 terdapat 64,2 juta. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun di Indonesia. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat peluang usaha khususnya UMKM di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang sangat beragam dan terdiri atas kepulauan yang banyak. Tingginya pertumbuhan UMKM tersebut tentu tidak secara merata di seluruh pulau ataupun provinsi yang ada di Indonesia. Karena berdasarkan Badan Pusat Statistik saat ini, dari 6 provinsi terbesar di Indonesia, Provinsi Jawa adalah provinsi dengan UMKM paling banyak dibandingkan dengan provinsi lainnya. Hal ini juga didukung oleh gambar berikut ini.



### **Gambar 1.3 Persebaran UMKM di Indonesia**

*Sumber: bps.go.id (2020)*

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa usaha skala mikro terbesar terdapat di pulau Jawa dengan persentase sebesar 63,2%, kemudian disusul oleh pulau sumatera dengan persentase sebesar 14,1%, lalu pulau Sulawesi dengan persentase sebesar 9,14%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan persentase sebesar 8,4%, Pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 3,6% dan Pulau Maluku dan Papua dengan persentase sebesar 1,5%. Setelah itu juga dapat diketahui bahwa usaha skala kecil terbesar terdapat di pulau Jawa dengan persentase sebesar 74%, kemudian disusul oleh pulau Sumatera dengan persentase sebesar 8,65%, pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan persentase sebesar 8,47%, Pulau Sulawesi dengan persentase sebesar 5,96%, Pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 2,15% dan Pulau Maluku dan Papua dengan persentase sebesar 0,81%. Setelahnya untuk usaha kategori skala menengah persebaran terbesarnya terdapat di pulau Jawa dengan persentase sebesar 81,8%, kemudian disusul oleh pulau Sumatera dengan persentase sebesar 9,8%, pulau Sulawesi dengan persentase sebesar 3,41%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan persentase sebesar 2,8%, Pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 1,83% dan Pulau Maluku dan Papua dengan persentase sebesar 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran UMKM di Indonesia didominasi oleh pulau Jawa sebagai sumber penghasil UMKM paling banyak dibandingkan pulau lainnya.

Kota Bandung, Jawa Barat adalah salah satu bagian dari pulau Jawa. Hingga saat ini, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang sangat baik untuk berbisnis, sehingga akan sangat berdampak terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM, karena dengan statusnya salah satu kota terbaik untuk berbisnis, maka akan sangat baik untuk memulai dan menjalankan UMKM di Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Stepahinie (2020) yang menyatakan bahwa Bandung terkenal dengan kawasan perbelanjaan yang sangat banyak, dan ramai dikunjungi. Fakta tersebut tentunya turut membuka peluang bagi berkembangnya bisnis ritel karena Bandung adalah tempat yang sempurna untuk industri kreatif, mengingat lingkungan kreatif dan

masyarakat yang dimilikinya, potensi bisnis yang tidak membutuhkan banyak ruang, seperti teknologi tinggi dan telekomunikasi, sumber daya manusia yang berkualitas, memiliki koneksi internet yang sangat bagus dibandingkan dengan kota-kota lainnya, memiliki lingkungan yang hebat bagi perusahaan teknologi karena Bandung tentunya memiliki banyak sumber daya berbakat di bidang ini – mengingat ada universitas teknologi kelas atas (termasuk Institut Teknologi Bandung). Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa kota Bandung adalah salah satu kota dengan perkembangan UMKM paling baik di Indonesia. Selain itu pertumbuhan UMKM di Indonesia juga sangat pesat, hal ini ditandai dengan tabel berikut ini.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung 2015-2019**

Tahun	Jumlah UMKM
2015	3.544
2016	3.764
2017	4.077
2018	4.285
2019	5757

*Sumber:* Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa 3544 UMKM di tahun 2015, 3764 UMKM ditahun 2016, 4077 UMKM di tahun 2017, 4285 UMKM di tahun 2018 dan 5757 UMKM di tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia khususnya pulau Jawa dan tepatnya di Kota Bandung, beserta dengan kategori UMKM yang sudah dijelaskan pada bagian gambaran umum objek penelitian sebelumnya maka peneliti memilih UMKM makanan Kota Bandung sebagai objek yang akan diteliti.

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan UMKM tersebut berdampak positif terhadap perekonomian di Bandung, dimana Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkontribusi sebesar 57- 60% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia khususnya Bandung (Prasetio et al, 2018). Dalam catatan Kamar Dagang Indonesia (KADIN) Strategi Pemberdayaan dan

Pengembangan UMKM menyatakan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34%. Sektor UMKM sering disebut sebagai kegiatan ekonomi berbasis kerakyatan yang pada umumnya suatu barang- barang yang dihasilkan berupa kebutuhan sehari-hari yang hampir seluruh masyarakat membutuhkannya. Sehingga, UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Prasetio et al, 2018).

Oleh karenanya dapat diketahui dengan semakin banyak UMKM yang dihasilkan dan berhasil sukses akan memperbaiki perekonomian di Bandung khususnya kota UMKM tersebut dilahirkan. Akibatnya pemerintah sangat mendukung terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM, seperti salah satunya yaitu pemerintah yang akan menargetkan UMKM *go online* sebanyak 10 juta UMKM seluruh Indonesia tahun 2020 dan adanya bantuan pemerintah terhadap UMKM berupa BLT dan 10% berasal dari kota Bandung (cnbcindonesia.com, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya dukungan pemerintah terhadap perkembangan UMKM. Tingginya dukungan tersebut tentu membuka peluang terhadap setiap UMKM yang sudah berjalan ataupun yang baru dibentuk agar dapat bertahan dan menjadi sebuah UMKM yang berhasil.

Namun, dalam proses dan kegiatan operasional UMKM yang sedang berjalan dalam mencapai keberhasilannya dibutuhkan sebuah strategi agar UMKM tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM-UMKM yang lainnya khususnya UMKM bidang kuliner karena berdasarkan Data Internal Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung (2019) UMKM Kuliner yang paling banyak. Ditambah dengan keadaan sekarang ini dimana terjadi persebaran virus COVID-19 Virus Covid-19 atau penyakit yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia (alodokter.com, 2020). Sehingga terjadi lockdown di beberapa daerah di Indonesia oleh pemerintah yang mengakibatkan masyarakat harus bertahan dan

mengisolasi diri dirumah dengan melaksanakan segala aktivitas sehari-hari secara daring ataupun online (kominfo.go.id, 2020).

Selain itu juga didukung dengan adanya pendapat yang disampaikan oleh Ridwan Kamil (2020) yang menyatakan bahwa hampir 90 persen aktivitas ekonomi Jabar khususnya Kota Bandung disokong oleh UMKM. Untuk itu, pandemi menjadi momentum Jabar khususnya Kota Bandung untuk membangkitkan ekonomi lewat upaya digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Dengan banyaknya masyarakat yang harus melakukan *lockdown* tersebut maka UMKM khususnya yang salah satu sumber dayanya adalah manusia dan konsumennya serta peluang digitalisasi UMKM yang sangat besar maka UMKM harus mampu menyusun strategi agar tetap dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lainnya.

Beberapa cara diupayakan oleh Pemerintah Kota Bandung kepada pelaku UMKM agar dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lainnya di masa pandemi ini, salah satunya adalah dengan cara digitalisasi UMKM agar para pelaku usaha dapat menggunakan *platform digital* pada aktivitas usaha mereka seperti melakukan promosi dan penjualan, menambah relasi dan meningkatkan kemampuan jaringan pelaku UMKM, dan juga melakukan inovasi-inovasi terbaru bagi usaha mereka. Langkah konkret yang dilakukan oleh Pemerintah Jawa Barat khususnya Kota Bandung untuk mendorong digitalisasi pemasaran berbasis platform digital bagi UMKM kuliner adalah dengan bekerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia dengan membuat program “Tokopedia Nyam” untuk dapat memfasilitasi pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya secara digital untuk memperoleh pasar baru dan meningkatkan penjualan mereka.

Namun, upaya digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan dan peningkatan kemampuan *digital platform* juga belum bisa menjadi solusi bagi beberapa pelaku usaha, khususnya bagi pemilik UMKM yang belum mahir dan belum bisa mengakses penuh *platform digital* tersebut menurut Ina Primiana, seorang pengamat ekonomi mikro Universitas Padjadjaran (Unpad) mengatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *digital platform* membutuhkan

modal kuat, yang memberatkan pelaku UMKM yang masih bergantung pada pemasaran konvensional secara tatap muka.

Hingga saat ini usaha kecil dan menengah (UKM) wirausaha berjuang untuk bersaing di lingkungan yang sangat dinamis, dimana kita ketahui bahwa perbedaan jarak dan lokasi bukanlah suatu masalah utama (Chan, Teoh, Yeow, & Pan, 2018).

Salah satu solusi untuk menanggapi lingkungan dinamis tersebut adalah menggunakan platform digital. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Li, Liu, Belitski, Ghobadian, & O'Regan (2016) yang menyatakan bahwa untuk menanggapi tekanan kompetitif dan lingkungan dinamis, banyak UMKM menggunakan platform digital untuk memanfaatkan strategi bisnis mereka. *Digital platform* adalah teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk homogenisasi, mengedit, dan mengumpulkan data upeti pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yoo, Henfridsson, & Lyytinen, 2010). Sebagai contoh adalah perangkat lunak baru (misal, machinery canggih) dan standar jaringan (misal, protokol peer-to-peer) memungkinkan fitur baru muncul. Platform digital dengan demikian mampu mengubah cara perusahaan khususnya UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif. Sebagai contoh lain yaitu adalah kecerdasan buatan dan big data, seperti yang disampaikan oleh Subramaniam, Iyer, & Venkatraman (2018) bahwa big data, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin telah menjadi prioritas bagi banyak perusahaan atau UMKM yang bersaing dalam platform digital *eco-systems*.

Selain kemampuan *digital platform*, faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah UMKM dalam menyusun strategi agar dapat bertahan khususnya di era Pandemi seperti sekarang ini berdasarkan Cenamor et al (2019) adalah *kemampuan jaringan*. Kemampuan jaringan yang dimaksud adalah kemampuan dinamis yang menciptakan ketergantungan antar sesama baik di dalam maupun di luar organisasi.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa kemampuan jaringan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan akses ke sumber daya yang berbeda, mengidentifikasi peluang, dan merespons dengan cepat kebutuhan pasar yang

berubah cepat (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000; Solano Acosta, Herrero Crespo, & Collado Agudo, 2018). Secara khusus, pengelolaan aliran informasi internal dan eksternal dapat meningkatkan kinerja UKM wirausaha dengan merangsang berbagi pengetahuan, pengurangan biaya, kecepatan inovasi, keuntungan reputasi, dan identifikasi peluang (Lin & Lin, 2016). Dengan demikian, kemampuan jaringan yang ditingkatkan platform dapat membuktikan kinerja UKM kewirausahaan.

Oleh karena itu, tingginya pertumbuhan UMKM di Bandung, Jawa Barat dengan kategori UMKM terbesar yaitu makanan, serta peluang pemerintah terhadap pertumbuhan UMKM melalui modal atau dana yang diberikan dan target yang dibuat untuk beberapa tahun kedepan guna perbaikan perekonomian dan juga faktor munculnya Covid-19 yang menyebabkan semakin luasnya peluang munculnya UMKM baru mengakibatkan semakin tingginya persaingan antara UMKM-UMKM yang sudah ada ataupun yang baru saja dibentuk. Oleh karenanya peneliti melakukan penelitian dengan judul yaitu: “PERSAINGAN UMKM MELALUI DIGITAL PLATFORM: PERAN KEMAMPUAN DIGITAL PLATFORM DAN KEMAMPUAN JARINGAN (Studi Pada UMKM Makanan di Kota Bandung)”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Tingginya pertumbuhan UMKM di Indonesia khususnya Bandung Jawa Barat khususnya UMKM kategori makanan mengakibatkan tingginya persaingan antara UMKM. Selain itu tingginya peluang yang diberikan pemerintah melalui modal atau dana yang diberikan dan kampanye pemasaran digital menggunakan *platform digital* yang dibuat untuk beberapa tahun kedepan guna perbaikan perekonomian, serta munculnya Covid-19 yang menyebabkan semakin luasnya peluang munculnya UMKM baru mengakibatkan semakin tingginya persaingan antara UMKM-UMKM yang sudah ada ataupun yang baru saja dibentuk. Namun, upaya digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan dan peningkatan kemampuan *digital platform* juga belum bisa menjadi solusi bagi beberapa pelaku usaha, khususnya bagi pemilik UMKM yang belum mahir dan belum bisa mengakses

penuh *platform digital* tersebut. Oleh karena terdapat beberapa pertanyaan yang mendasari penelitian kali ini, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh kemampuan *digital platform* terhadap kinerja UMKM pada UMKM makanan di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kemampuan jaringan terhadap kinerja UMKM pada UMKM makanan di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan *digital platform* terhadap kinerja UMKM pada UMKM makanan di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan jaringan terhadap kinerja UMKM pada UMKM makanan di Kota Bandung

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah informasi tentang digitalisasi UMKM untuk akademi khususnya UMKM makanan di Kota Bandung dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang penerapan dari ilmu digitalisasi UMKM modern pada UMKM-UMKM yang akan dibentuk ataupun sudah ada. Selain itu dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat di praktekan oleh pelaksana UMKM dan menjadi bahan pertimbangan lembaga sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan informasi mengenai faktor daya saing UMKM di era digitalisasi UMKM Kota Bandung.

#### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membahas tentang persaingan digitalisasi UMKM Kota Bandung.
2. Responden yang digunakan adalah pelaku usaha UMKM makanan Kota Bandung

3. Waktu yang digunakan kurang lebih selama tiga bulan mulai dari pendahuluan penelitian hingga penelitian selesai.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat, tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian juga berisi saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.