

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan istilah yang digunakan untuk usaha perorangan dengan skala usaha kecil hingga menengah. Usaha mikro umumnya didefinisikan sebagai entitas usaha dengan jumlah pekerja kurang dari 10 orang dan modal yang terbatas. Mereka sering kali beroperasi dalam lingkup lokal atau regional dengan fokus pada pelayanan dan pasar yang lebih kecil.

Usaha kecil, di sisi lain, memiliki cakupan yang sedikit lebih besar dengan jumlah pekerja antara 10 hingga 50 orang. Modal yang mereka miliki biasanya lebih besar daripada usaha mikro, memungkinkan mereka untuk berkembang lebih jauh dan melayani pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, usaha kecil ini masih sering kali beroperasi di tingkat lokal atau regional, meskipun beberapa mungkin telah mengembangkan jaringan nasional.

Usaha menengah, yang merupakan bagian dari UMKM, memiliki cakupan yang lebih besar lagi dengan jumlah pekerja antara 51 hingga 200 orang. Mereka memiliki modal yang cukup besar untuk mengelola operasional mereka dan seringkali telah memperluas cakupan pasar hingga mencakup wilayah nasional atau bahkan internasional.

UMKM menjadi salah satu dasar dari ekonomi kerakyatan di Indonesia. Mereka juga berperan dalam memperluas akses masyarakat terhadap barang dan jasa. Selain itu, UMKM mendukung pemerataan ekonomi dengan menjadi pilar utama dalam pengembangan sektor riil di berbagai wilayah Indonesia. Keterlibatan UMKM dalam rantai pasokan dan distribusi produk juga mendukung daya saing ekonomi nasional serta mengurangi ketergantungan pada impor. Oleh karena itu, dukungan terhadap UMKM, baik dari segi kebijakan pemerintah maupun dukungan dari masyarakat dan lembaga keuangan, menjadi krusial dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia. Untuk menentukan kategori usaha mikro, kecil, atau menengah dari UMKM,

pengelompokan dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain modal usaha yang dimiliki atau hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Pembagian UMUM berdasarkan peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36

Kategori	Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	s.d. Rp1.000.000.000,00.	s.d. Rp2.000.000.000,00.
Usaha Kecil	Lebih dari Rp1.000.000.000,00 s.d. Rp5.000.000.000,00.	lebih dari Rp2.000.000.000,00 s.d. Rp15.000.000.000,00.
Usaha Menengah	lebih dari Rp5.000.000.000,00 s.d. Rp10.000.000.000,00.	lebih dari Rp15.000.000.000,00 s.d. Rp50.000.000.000,00

* Ket : Modal usaha tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sumber: Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM)

Kekhasan kepemimpinan dalam UMKM dapat dibedakan dari berbagai perusahaan lain dalam beberapa aspek utama. Pertama, kepemimpinan dalam UMKM cenderung lebih personal dan terlibat langsung dengan operasional sehari-hari. Pemilik atau pengelola UMKM sering kali juga berperan sebagai manajer atau supervisor utama, yang membuat mereka berpengaruh langsung terhadap karyawan dan keputusan strategis perusahaan.

Kedua, dalam UMKM, kepemimpinan sering kali bersifat fleksibel dan adaptif. Karena skala usaha yang relatif kecil, pemilik UMKM sering harus mengambil peran ganda atau bahkan melakukan multi-tugas untuk mengatasi tantangan sehari-hari. UMKM tidak memiliki sumber daya keuangan dan struktur organisasi yang besar seperti perusahaan besar.

Selain itu, kepemimpinan dalam UMKM juga cenderung lebih berorientasi pada komunitas lokal dan keberlanjutan. Pemilik UMKM sering kali memiliki hubungan erat dengan pelanggan, pemasok, dan masyarakat sekitar. Kepemimpinan yang berfokus pada nilai-nilai lokal dan keberlanjutan, sehingga lebih menghargai kehadiran dan kontribusi positif perusahaan terhadap komunitas lokal.

Peran UMKM dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sangat strategis. UMKM juga berperan dalam

mengurangi ketimpangan pendapatan, baik dalam menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dengan berbagai daya beli, maupun sebagai penyedia bahan baku industri. Kegiatan promosi pun berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran pada pelanggan terkait produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, menyampaikan dan mengevaluasi proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan, dan memberikan akses pada pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Ferhat dan Hidayatullah, 2019). Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya mendapat perhatian besar dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam upaya mencapai tingkat kesejahteraan sosial yang lebih merata di masyarakat. Dibutuhkan manajemen yang efektif, perencanaan yang matang untuk mengurangi risiko kegagalan, pengetahuan yang mendukung inovasi, dan pengelolaan sistem produksi yang efisien. Hal-hal ini sangat penting agar UMKM bersaing dengan dinamis dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada. Dengan mengimplementasikan praktik-praktik manajemen yang baik, UMKM dapat memperkuat posisinya sebagai pendorong utama ekonomi lokal dan nasional serta meningkatkan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja.

Fokus pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi prioritas utama bagi pemerintah karena peran strategisnya dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kekhasan dalam menyediakan lapangan kerja massal, berkontribusi pada pemerataan ekonomi di daerah, serta menjaga keberlangsungan ekonomi keluarga. Pemerintah Indonesia telah mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program, termasuk bantuan modal usaha, pelatihan kewirausahaan, akses ke pasar, serta dukungan teknis dan infrastruktur. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar global, mengurangi disparitas ekonomi antarwilayah, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan memperkuat sektor UMKM, pemerintah berharap dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan, serta mendukung terciptanya lapangan kerja yang lebih banyak dan berkualitas.

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan ekonomi kemasyarakatan di berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM adalah salah satu kontributor utama dalam penciptaan

lapangan kerja. Secara kolektif, UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja lokal, baik secara formal maupun informal. Mereka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bekerja dan berusaha mandiri, mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di tingkat lokal. UMKM sering kali berlokasi di daerah pedesaan atau pinggiran kota yang jauh dari pusat-pusat ekonomi besar. Dengan beroperasinya UMKM di daerah-daerah ini, mereka dapat membantu mendorong pemerataan ekonomi dengan menyediakan akses ke peluang ekonomi bagi komunitas lokal yang sebelumnya terpinggirkan. UMKM sering kali menjadi laboratorium untuk inovasi dan kreativitas. Mereka lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar dan lebih cenderung untuk mencoba pendekatan baru dalam bisnis mereka. Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing mereka tetapi juga memperkaya ekosistem bisnis secara keseluruhan.

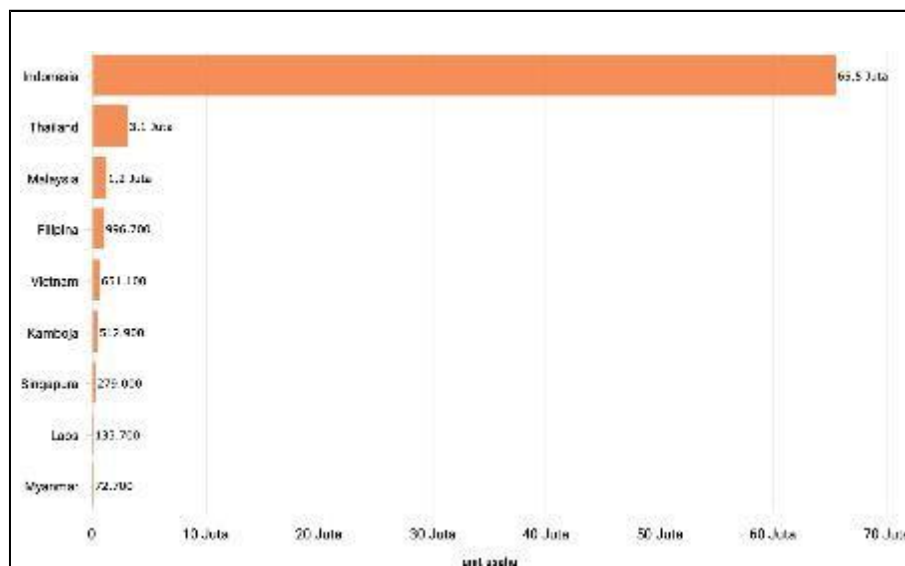
UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencakup 99% dari jumlah total unit usaha (data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI pada tanggal 1 Oktober 2022). Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5%, sementara dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja nasional. Selain itu, sektor ini juga berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, menciptakan siklus ekonomi yang berkelanjutan di tingkat daerah. UMKM tidak hanya memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional tetapi juga dalam membangun masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan perlu terus mendukung perkembangan UMKM dengan kebijakan yang kondusif dan program-program yang mendukung agar potensi mereka dapat dioptimalkan untuk kesejahteraan ekonomi dan sosial yang lebih luas.

Pemerintah sudah menganggap UMKM sebagai bagian penting dari strategi untuk meningkatkan ekonomi. Produk Domestik Bruto (PDB) negara disumbang cukup besar oleh UMKM mencapai 61% dari total, serta penyerapan tenaga kerja yang signifikan hingga 97%. Kontribusi ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar sektor bisnis tambahan, tetapi juga sebagai penggerak utama ekonomi. Dalam konteks ekonomi Indonesia, UMKM memiliki kekhasan yang mendorong efek domino positif dalam berbagai aspek. Pertama, UMKM berperan penting dalam meratakan distribusi ekonomi di seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil dan pedesaan yang mungkin terabaikan oleh sektor bisnis besar.

Dengan membuka usaha di tempat-tempat tersebut, UMKM menggerakkan ekonomi masyarakat setempat dan mengurangi disparitas ekonomi antarwilayah.

Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM di Indonesia mencapai jumlah 65,5 juta unit usaha, yang mewakili 99% dari total jumlah unit usaha di negara ini. Data ini menegaskan bahwa UMKM memiliki peran sentral yang sangat penting dalam struktur ekonomi nasional, sebagai tulang punggung dari sektor usaha di Indonesia.

UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak utama dalam ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pemerataan Indonesia. UMKM berperan sebagai garda terdepan dalam memberdayakan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dengan memberikan akses pelatihan dan pendidikan bisnis kepada wirausahawan lokal, UMKM tidak hanya menciptakan pengusaha baru tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat setempat. Dukungan pemerintah berupa kebijakan pro-UMKM, insentif pajak, akses ke pasar yang lebih luas melalui digitalisasi, dan akses ke pembiayaan yang terjangkau menjadi kunci untuk memperkuat ekosistem UMKM ini. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, Indonesia menunjukkan kekuatan ekonomi yang kuat yang didukung oleh sektor UMKM-nya yang besar, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 1.3 Jumlah UMKM Negara ASEAN 2021

Sumber: Ahdiat (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, di ketahui bahwa negara Indonesia mendominasi jumlah UMKM dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Indonesia dengan jumlah. 65,5 juta unit, disusul oleh Thailand dengan jumlah 3,5 juta unit, kemudian Malaysia dengan jumlah 1,2 juta unit, kemudian Filipina dengan jumlah 996,7K unit, kemudian Vietnam dengan jumlah 651,1K unit, kemudian Kamboja dengan jumlah 512,9K unit, lalu ada Singapura dengan jumlah 279K unit, lalu ada Laos dengan jumlah 113,7K unit dan terakhir yaitu Myanmar 72,7K unit. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sumber daya UMKM paling besar diantara negara ASEAN lainnya.

Adanya globalisasi 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.

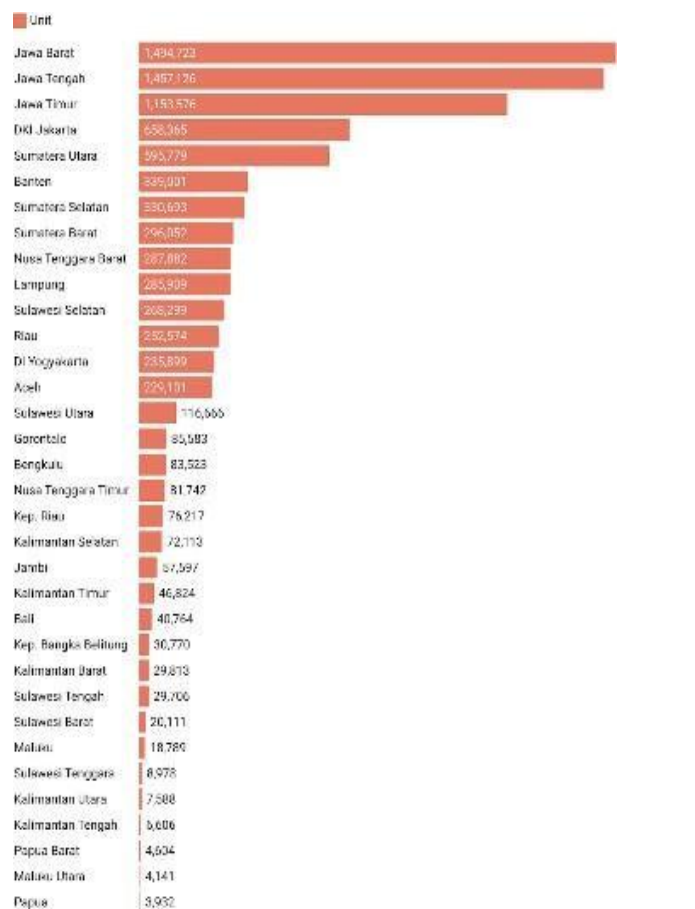


Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia 2015-2021

Sumber: Vania (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2021. Pada tahun 2015, terdapat 59,3 juta unit UMKM, yang naik menjadi 61,7 juta unit pada tahun 2016, 62,9 juta unit pada tahun 2017, 64,2 juta unit pada tahun 2018, dan mencapai 65,5 juta unit pada tahun 2019. Meskipun mengalami penurunan menjadi 64 juta unit pada tahun 2020, jumlah UMKM kembali meningkat pada tahun 2021 menjadi 65,5 juta unit.

Peningkatan ini menunjukkan dinamika yang signifikan dari sektor UMKM dalam ekonomi Indonesia selama periode yang diamati. Meskipun menghadapi tantangan eksternal pada tahun 2020, UMKM berhasil pulih dan bahkan mengalami pertumbuhan pada tahun 2021, menunjukkan ketahanan dan peran penting mereka dalam memperkuat struktur ekonomi nasional. Dukungan terus menerus dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan adalah kunci untuk mendorong pertumbuhan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peluang usaha yang besar di Indonesia, terutama dalam pasar UMKM. Namun, perlu dicatat bahwa pertumbuhan UMKM tidak merata di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan provinsi lainnya di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data yang tercantum pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Persebaran UMKM di Indonesia 2022

Sumber: Anastasya (2023)

Berdasarkan data dari gambar 1.2, pada tahun 2022, terlihat bahwa distribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia didominasi oleh Jawa Barat dengan jumlah 1,49 juta unit, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit, dan Jawa Timur dengan 1,15 juta unit. DKI Jakarta memiliki 0,65 juta unit UMKM, sementara Sumatera Utara memiliki 0,59 juta unit. Di ujung spektrum, Papua memiliki jumlah UMKM paling sedikit dengan hanya 3 ribu unit. Hal ini mengindikasikan bahwa pulau Jawa mendominasi jumlah UMKM di Indonesia, sementara persebarannya tidak merata, fenomena yang diperkuat oleh faktor-faktor seperti infrastruktur terbatas, kurangnya sumber daya manusia terampil, akses terbatas ke pembiayaan, perizinan yang kompleks, stabilitas ekonomi lokal yang bervariasi, perbedaan budaya dan tradisi, serta kondisi geografis yang beragam.

Usaha mikro umumnya didefinisikan sebagai entitas usaha dengan jumlah pekerja kurang dari 10 orang dan modal yang terbatas. Mereka sering kali beroperasi dalam lingkup lokal atau regional dengan fokus pada pelayanan dan pasar yang lebih kecil. Usaha kecil, di sisi lain, memiliki cakupan yang sedikit lebih besar dengan jumlah pekerja antara 10 hingga 50 orang. Modal yang mereka miliki biasanya lebih besar daripada usaha mikro, memungkinkan mereka untuk berkembang lebih jauh dan melayani pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, usaha kecil ini masih sering kali beroperasi di tingkat lokal atau regional, meskipun beberapa mungkin telah mengembangkan jaringan nasional.

Usaha menengah, yang merupakan bagian dari UMKM, memiliki cakupan yang lebih besar lagi dengan jumlah pekerja antara 51 hingga 200 orang. Mereka memiliki modal yang cukup besar untuk mengelola operasional mereka dan seringkali telah memperluas cakupan pasar hingga mencakup wilayah nasional atau bahkan internasional.

UMKM menjadi salah satu dasar dari ekonomi kerakyatan di Indonesia. Mereka juga berperan dalam memperluas akses masyarakat terhadap barang dan jasa. Selain itu, UMKM mendukung pemerataan ekonomi dengan menjadi pilar utama dalam pengembangan sektor riil di berbagai wilayah Indonesia. Keterlibatan UMKM dalam rantai pasokan dan distribusi produk juga mendukung daya saing ekonomi nasional serta mengurangi ketergantungan pada impor.

Oleh karena itu, dukungan terhadap UMKM, baik dari segi kebijakan pemerintah maupun dukungan dari masyarakat dan lembaga keuangan, menjadi krusial dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia. Untuk menentukan kategori usaha mikro, kecil, atau menengah dari UMKM, pengelompokan dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain modal usaha yang dimiliki atau hasil penjualan tahunan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah adaptasi terhadap era Industri 4.0. Meskipun transformasi digital membuka peluang besar bagi pertumbuhan dan ekspansi, kebanyakan UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini. Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mempertahankan posisinya (Indrawati & Putri, 2021). Terutama, banyak UMKM masih tertinggal dalam hal pemanfaatan teknologi informasi yang memadai, yang menjadi kendala utama dalam menghadapi era ini (Yuniarti, 2023). Globalisasi juga memberikan tekanan tambahan bagi UMKM untuk bersaing di pasar internasional, namun banyak di antaranya belum siap untuk mengambil langkah tersebut secara penuh (Fonna, 2019). Tingkat adaptasi teknologi yang rendah ini menjadi penghambat serius, mengurangi kemampuan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai standar global.

Menurut Fauziyah (2020), UMKM menghadapi tantangan signifikan terutama dalam bidang pemasaran dan akuntansi di tengah era revolusi industri 4.0. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih besar dalam menyediakan akses dan pelatihan teknologi yang lebih baik kepada UMKM. Dengan demikian, mereka akan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar global yang semakin kompleks dan terhubung secara digital. Para UMKM perlu didorong untuk mengadopsi solusi teknologi modern agar dapat memanfaatkan potensi penuh dari digitalisasi dalam mengelola pemasaran dan akuntansi mereka, sehingga mampu merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien.

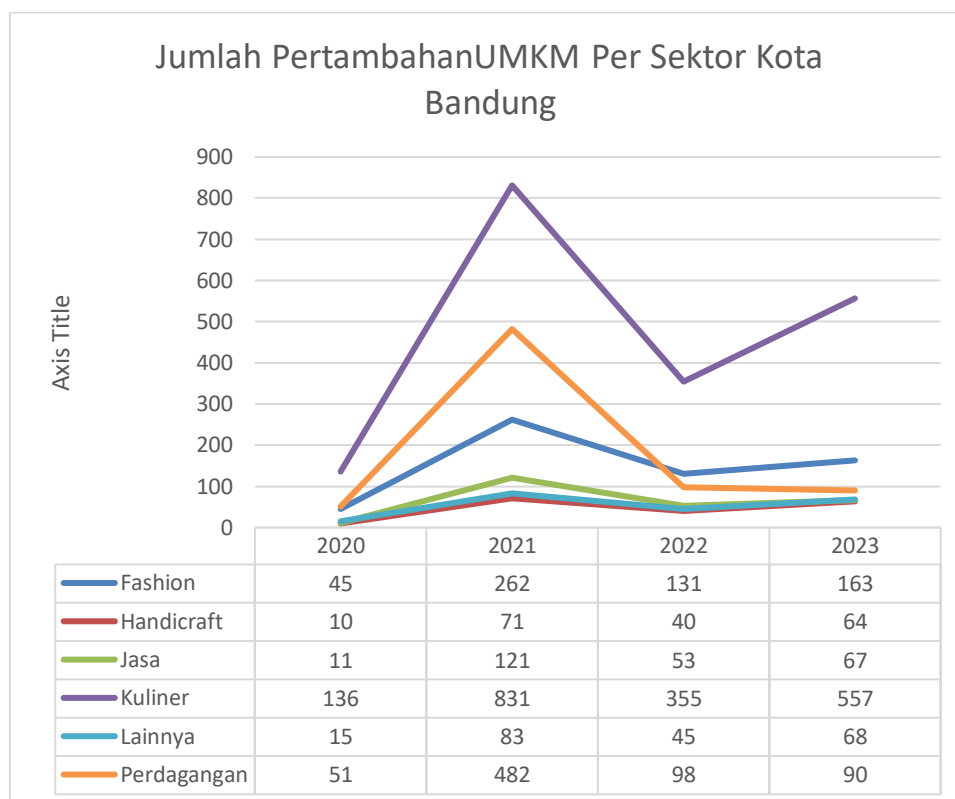
Hingga saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terus berjuang untuk bersaing di lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Sebagai contoh, jarak dan lokasi tidak lagi menjadi hambatan utama (Chan, Teoh, Yeow, & Pan, 2018). Salah satu solusi yang diperlukan untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis tersebut adalah adopsi platform digital. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Li, Liu, Belitski, Ghobadian, & O'Regan (2016) yang menyarankan bahwa banyak UMKM menggunakan platform digital sebagai strategi bisnis untuk merespons tekanan

kompetitif dan perubahan yang cepat di pasar.

Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) menjadi faktor krusial bagi UMKM. Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi adalah kunci dalam mengubah diri atau proses bisnis untuk memenuhi tuntutan yang terus berubah karena kemajuan teknologi (Handoko, 2016). Perusahaan perlu adaptif dalam menerapkan teknologi untuk mendapatkan informasi yang akurat, yang memungkinkan mereka mengembangkan strategi pemasaran baru guna meningkatkan produktivitas (Kotler, 2017). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya berdampak positif pada hubungan dengan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasional.

Menurut penelitian Subramaniam, Iyer, & Venkatraman (2018), big data, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin menjadi fokus utama bagi banyak UMKM yang aktif dalam lingkungan platform digital saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM semakin mengenali pentingnya menggunakan teknologi canggih untuk mengoptimalkan operasi mereka, meningkatkan analisis data, dan pembelajaran mesin. Ini akan memudahkan UMKM dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih mendalam dan akurat, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital dan saling terhubung.

Berdasarkan data dari dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung mendata terdapat 10.181 UMKM. Jumlah tersebut terdiri dari kuliner sebanyak 40,9 persen, jasa (10,1 persen), kerajinan tangan (6,7 persen), fesyen (16 persen), dan lainnya (26,2 persen). Dari total tersebut, mampu menyerap 26.226 tenaga kerja, dengan omzet sekitar Rp 1,3 triliun jumlah pada tahun 204 ini diungkapkan oleh Pj. Wali Kota Bandung Bambang Tirtoyuliono (jabarprov.go.id, 2024). Hal ini memperlihatkan meningkatnya jumlah UMKM pada tahun 2024 ini, karena Pada tahun 2022 jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 9.149 pelaku. Pada tahun 2023 naik menjadi 9.686 pelaku (Bandung.go.id, 2023). Hal ini memperlihatkan tendensi positif dalam bentuk peningkatan UMKM sebagai pertanda bahwa geliat usaha masyarakat menjadi semakin baik.



Bagan 1.1. Perkembangan UMKM tahun 2020-2023

Sumber: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-bandung>

Di sisi lain, tak semua UMKM bisa beradaptasi dengan teknologi online. Berdasarkan pendapat Ina Primiana, pengamat ekonomi mikro Universitas Padjadjaran (Unpad), pemerintah, khususnya Pemkot Bandung, melakukan survei lapangan untuk melihat potensi dagang dari setiap UMKM. Dari survey ini harus menghasilkan basis data yang terintegrasi dengan seluruh potensi ekonomi di masyarakat. Menurutnya, masih banyak pelaku UMKM digital maupun yang tidak beradaptasi dengan teknologi online yang jumlahnya diperkirakan masih banyak (Hakiki, 2022). Deputi Direktur Asosiasi Perempuan Pengusaha Usaha Kecil (Asppuk) Mohammad Firdaus menyebut, ada 60 persen pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum melek digital atau masih memasarkan produknya secara tradisional (Karunia dan Sukmana, dalam Kompas.com, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Anastasya (2023) menunjukkan bahwa kurangnya Adopsi TIK di kalangan UMKM di Kota Bandung, yang merupakan pusat UMKM terbesar di Indonesia, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa UMKM belum menyadari potensi dan manfaat teknologi dalam

meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka (Apip dan Listyanigsih, 2020). Selain itu, keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia membuat sebagian UMKM enggan berinvestasi dalam teknologi yang memerlukan biaya dan waktu untuk pelatihan (Indika dan Marliza, 2019).

Beberapa tantangan lainnya meliputi ketidakmerataan infrastruktur ICT di beberapa daerah, termasuk di kota Bandung. Akses internet yang tidak stabil atau terbatas sering menjadi penghalang bagi UMKM yang berusaha mengadopsi solusi berbasis internet (Anwar dan Alimudin, 2023). Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pemilik dan karyawan UMKM juga dapat membatasi adopsi teknologi baru. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga terkait untuk menyediakan pelatihan, insentif, dan infrastruktur yang memadai guna mendorong Adopsi TIK di UMKM (Aidhi dan Harahap, 2023) serta untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing sektor ini di kota Bandung.

Ketua Umum Dekranasda Kota Bandung Yunimar Yana Mulyana mengatakan tuntutan untuk masuk ke sistem digital dianggap perlu. Mengingat pengembangan sektor usaha tak hanya mencakup lingkup yang kecil, namun bisa diperluas secara global. Menurutnya, pelaku UMKM di kota Bandung bisa diberikan wawasan baru dan solusi efektif bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, sehingga dapat melakukan ekspor nantinya. Menurutnya, pelatihan atau pembinaan mengenai digitalisasi yang memang bahwa saat ini kita harus meleak teknologi, kalau tidak kita akan ketinggalan. Sementara itu, pegiat UMKM Sidik Purnama mengatakan para pelaku UMKM diberikan keleluasaan menyerap ilmu agar bisa mengaplikasikan usaha mereka ke arah digital (Detik.com, 2020).

Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) bukan hanya pilihan, tetapi juga langkah strategis yang sangat diperlukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi era Industri 4.0 (Yanti, 2018). Penetrasi dan kualitas internet di Indonesia juga berkembang pesat dan kini telah menjangkau hampir separuh jumlah penduduk. Kemp (2021) menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup signifikan (Winarno & Indrawati, 2022). Perkembangan teknologi telah mengubah paradigma dalam dunia bisnis, dan UMKM yang mampu mengAdopsi TIK dapat meraih manfaat signifikan. Adopsi TIK juga memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam ekosistem bisnis yang lebih luas, memperkuat kolaborasi antarbisnis, dan berpartisipasi dalam rantai pasok global (Zulkifli, dkk., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat

memperoleh akses ke pasar internasional, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan produktivitas operasional.

Pemanfaatan teknologi seperti Internet of Things (IoT), big data, dan kecerdasan buatan (AI) memiliki potensi besar untuk mengubah cara UMKM beroperasi dan bersaing di pasar global saat ini. IoT memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan proses produksi dengan monitoring real-time dan pengelolaan inventaris yang lebih efisien. Data besar (big data) memberikan kemampuan untuk menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan preferensi untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan lebih baik. Sementara itu, kecerdasan buatan (AI) memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui personalisasi, prediksi permintaan, dan pengelolaan rantai pasok yang lebih cerdas. Dengan mengintegrasikan teknologi ini, UMKM dapat tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional mereka tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. (Mardhiana dan Fadhilah, 2024). Namun, data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa hanya 13% UMKM yang sudah terdigitalisasi. Sebagian besar UMKM (94%) tidak menggunakan komputer dan 90% tidak memiliki akses internet. Meskipun begitu, terdapat peluang signifikan dengan pertumbuhan e-commerce yang mencatatkan kenaikan transaksi sebesar 26,6% per tahun (Alinea.id, 2023).

Penelitian ini terfokus pada kota Bandung, ibu kota Provinsi Jawa Barat, yang juga merupakan daerah dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia. Sebagai contoh, dari 27 kabupaten/kota di Jawa Barat, Kota Bandung, Kota Bogor, dan Garut menjadi daerah dengan jumlah UMKM yang paling banyak yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) (bandung.bisnis.com, 2023).

Meski demikian, tidaklah mudah untuk memastikan bahwa UMKM di Kota Bandung secara menyeluruh mengAdopsi TIK untuk kegiatan bisnis mereka. Beberapa faktor seperti kurangnya pengetahuan ICT dan keterbatasan anggaran untuk investasi dalam teknologi masih menjadi hambatan utama bagi pemilik UMKM.

Menurut berita di Detikjabar.com (2023), Pelaksana Harian (Plh) Ketua Hippi Jawa Barat, Andri Juwandi, mengungkapkan bahwa pertumbuhan UMKM sangat signifikan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang masih mencatat transaksi

keuangannya secara manual. Tanpa pencatatan yang tepat mengenai pengeluaran dan pemasukan, para pelaku UMKM akan menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank, yang dapat memperlambat perkembangan usaha UMKM di masa mendatang.

Peningkatan pertumbuhan UMKM dan adopsi penjualan digital di Kota Bandung telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal. Elly Wasliah, Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Bandung saat ini mencapai 3,5 persen (Zonabandung.com, 2023). Dukungan yang kuat terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan penjualan melalui platform digital telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan angka ini. Dampak positifnya sangat terlihat dalam laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir 2021, mencerminkan potensi besar UMKM dalam mendukung dan mempercepat pemulihan ekonomi lokal dalam era digitalisasi yang terus berkembang.

Inovasi dalam teknologi telah menjadi subjek studi yang luas secara teoritis maupun empiris, dan saat ini diakui secara luas sebagai faktor penting dalam pencapaian kinerja yang unggul dan berkelanjutan. Inovasi dapat berupa ide, praktik, atau objek baru yang dianggap baru oleh individu atau kelompok dalam hal adaptasi (Haris, dkk, 2023). Dalam konteks Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), inovasi tidak hanya mencakup perkembangan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara berpikir dan bertindak (Anwar dan Alimudin, 2023). Tingkat adopsi teknologi adalah kecepatan relatif di mana inovasi diterima dan diadopsi oleh anggota masyarakat atau organisasi. Ini sering diukur sebagai jumlah individu atau entitas yang mengadopsi ide baru dalam periode waktu tertentu, seperti setiap tahun. Dengan demikian, tingkat adopsi merupakan indikator kuantitatif dari seberapa cepat suatu inovasi diterima dalam masyarakat. Oleh karenanya peneliti melakukan penelitian dengan judul yaitu: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)* Pada Pelaku UMKM Di Kota Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. UMKM, yang merupakan pilar utama dalam ekonomi lokal, menghadapi tantangan yang signifikan dalam menghadapi era Industri 4.0 yang menuntut adopsi teknologi modern. Meskipun pentingnya ICT diakui sebagai kunci sukses strategis, UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi transformasi digital secara menyeluruh. Hal ini mencerminkan perlunya pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor penghambat serta solusi yang dapat mendorong UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka dalam pasar global yang semakin terhubung secara digital. Dari sisi internal, penelitian ini akan mengeksplorasi keterbatasan sumber daya finansial yang sering kali menghalangi UMKM untuk menginvestasikan dana dalam teknologi baru. Banyak UMKM mungkin merasa bahwa biaya awal untuk memulai perubahan digital terlalu tinggi, sementara manfaat jangka panjangnya belum jelas bagi mereka. Selain itu, ada juga tantangan dalam hal pemahaman terhadap manfaat ICT (Anwar dan Alimudin, 2023).; beberapa pemilik UMKM mungkin belum sepenuhnya menyadari bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan, atau meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Dari segi eksternal, penelitian ini akan menyoroti ketersediaan infrastruktur teknologi di Kota Bandung. Masih ada daerah-daerah di kota ini yang mengalami akses internet yang tidak stabil atau terbatas, yang menjadi penghalang nyata bagi UMKM yang ingin mengadopsi solusi berbasis internet. Selain itu, kerumitan regulasi dalam pendaftaran usaha dan kebijakan terkait juga dapat memperlambat proses Adopsi TIK di kalangan UMKM.

Lebih jauh, resistensi terhadap perubahan juga menjadi faktor kritis dalam memahami tantangan Adopsi TIK di UMKM. Beberapa pemilik usaha mungkin tidak nyaman dengan teknologi baru atau merasa bahwa mereka tidak memiliki

keahlian atau dukungan yang cukup untuk mengelola implementasi teknologi tersebut dengan efektif.

Dengan menganalisis dan memahami faktor-faktor ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat daya saing ekonomi lokal tetapi juga membantu UMKM untuk mengoptimalkan potensi mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Perlu ada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dialami oleh UMKM, sekaligus tingkat adaptasi yang dilakukan

1. Bagaimana gambaran faktor-faktor Adopsi TIK pada UMKM di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran Adopsi TIK pada UMKM di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor Adopsi TIK terhadap Adopsi TIK pada UMKM di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran faktor-faktor Adopsi TIK pada UMKM di Kota Bandung
2. Mengetahui gambaran Adopsi TIK pada UMKM di Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor Adopsi TIK terhadap adopsi ICT di kota Bandung

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian menjelaskan mengenai faktor Adopsi TIK pada UMKM di Indonesia, dan memberikan informasi bagi mahasiswa/i yang sedang mencari informasi mengenai hubungannya dengan karakteristik pasar dan teknik analisis data PCA serta sebagai Tugas Akhir pada Pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom University.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian Dapat menjadi informasi dan masukan Pemerintahan Indonesia dalam menjalankan program *go digital* dan UMKM dan faktor Adopsi TIK pada

UMKM di Indonesia. Sehingga UMKM Indonesia dapat bersaing secara nilai kinerja dan nilai ekspor dengan negara lainnya dan juga meningkatkan kontribusi terhadap PDB Indonesia.