

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha kecil, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, UMKM bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat usaha guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021, terdapat sekitar 64,2 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan nilai sekitar 8.573,89 triliun rupiah (Limanseto, 2021). Selain itu, UMKM juga turut serta dalam menyerap sekitar 117 juta pekerja, yaitu 97% dari total jumlah tenaga kerja yang ada. Kementerian Koperasi dan UKM juga mencatatkan jumlah UMKM tahun 2022 berdasarkan provinsi. Dari banyaknya pelaku UMKM yang tersebar diseluruh provinsi, yang menempati urutan pertama adalah Provinsi Jawa Barat dengan jumlah UMKM sebesar 1.494.723 unit usaha.

Jawa Barat merupakan sebuah provinsi yang terletak di bagian barat pulau Jawa. Kota Bandung adalah ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung menjadi pusat pemerintahan di Provinsi Jawa Barat karena letaknya yang strategis bagi pusat pemerintahan. Menurut Ginting et al. (2019) dalam penelitiannya, Bandung sebagai sebuah kota di Jawa Barat, memiliki peluang yang sangat baik dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya. Data perkembangan jumlah UMKM di Kota Bandung selama lima tahun terakhir menurut Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2023
Berdasarkan Klasifikasi Usaha

Tahun	Klasifikasi Usaha			Total
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
2019	5.540	387	10	5.937
2020	5.802	393	10	6.205
2021	7.643	401	11	8.055
2022	8.353	411	12	8.776
2023	9.347	425	13	9.785

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, diolah penulis, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa UMKM di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 9.785 unit usaha, dengan klasifikasi Usaha Mikro sebesar 9.347 unit, Usaha Kecil sebesar 425 unit, dan Usaha Menengah sebesar 13 unit. Dari jumlah unit usaha tersebut, UMKM di Kota Bandung dibagi menjadi beberapa jenis usaha yang berbeda-beda. Data jumlah UMKM Kota Bandung tahun 2019 hingga 2023 berdasarkan jenis usahanya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2023
Berdasarkan Jenis Usaha

Tahun	Jenis Usaha						Total
	<i>Fashion</i>	<i>Handicraft</i>	Jasa	Kuliner	Lain-lain	Perdagangan	
2019	893	453	746	2.181	611	1.053	5.937
2020	938	463	757	2.317	626	1.104	6.205
2021	1.200	534	878	3.148	709	1.586	8.055
2022	1.331	574	931	3.502	754	1.684	8.776
2023	1.492	638	998	4.060	823	1.774	9.785

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2023, usaha di bidang Kuliner memiliki jumlah paling banyak yaitu sebesar 4.060 unit usaha, diikuti dengan bidang Perdagangan sebesar 1.774 unit usaha, dan bidang *Fashion* sebesar 1.492 unit usaha. Pada penelitian ini, penulis memilih UMKM di bidang *fashion* sebagai objek penelitian.

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata yang terkenal dibidang *fashion* (Rashin & Ghina, 2018). Menurut Astuti dan Saidah (2020), saat ini banyak orang yang menganggap kebutuhan sandang (*fashion*) sebagai kebutuhan utama seperti halnya makanan. *Fashion* merupakan bidang yang unik karena perputaran tren-nya yang begitu cepat. Terhitung setiap bulan bahkan setiap minggu, tren terus berubah dan banyak juga memunculkan tren baru. Hal ini merupakan peluang sekaligus risiko bagi pelaku usaha yang kurang memiliki pengetahuan tentang tren yang ada.

Tren dan gaya hidup masyarakat saat ini cenderung aktif dalam media sosial, dimana pada media sosial tersebut banyak orang yang mengunggah aktivitas dan penampilan sehari-hari mereka. Dengan demikian, dunia *fashion* merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Namun, semakin besarnya peluang pada bisnis *fashion* dapat membuat banyak persaingan dalam meraih pangsa pasar.

Para pelaku usaha perlu mencari inovasi baru, berpikir secara kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Tidak hanya dalam hal keberagaman produk *fashion*, namun juga terkait pelayanan, kreativitas, dan inovasi pengelolanya, sehingga dapat memberikan keunggulan serta pembeda dari kompetitor lain, agar pelanggan dapat menaruh kepercayaan dan komitmen kepada bisnis pelaku usaha tersebut. Perusahaan yang tidak inovatif akan kalah bersaing dengan kompetitor yang selalu berinovasi (Rashin & Ghina, 2018). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperkuat semangat kewirausahaannya, karena kemungkinan kesuksesan yang dapat diraih oleh perusahaannya akan semakin besar (Putri & Madhani, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

UMKM dianggap sebagai elemen yang sangat penting untuk mendukung dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional (Ahdiat, 2022). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM (KEMENKOPUKM) mencatat jumlah UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2022 berdasarkan provinsi mencapai 8.711.046 unit usaha, dengan jumlah UMKM terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat, yaitu sebesar 1.494.723 unit usaha (Anastasya, 2023).

Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak merupakan sebuah hal yang positif bagi perekonomian, namun tidak bagi pelaku UMKM. Semakin banyak jumlah UMKM, maka semakin ketat persaingannya. Jumlah UMKM di Jawa Barat tersebut tersebar dalam beberapa kabupaten dan kota yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

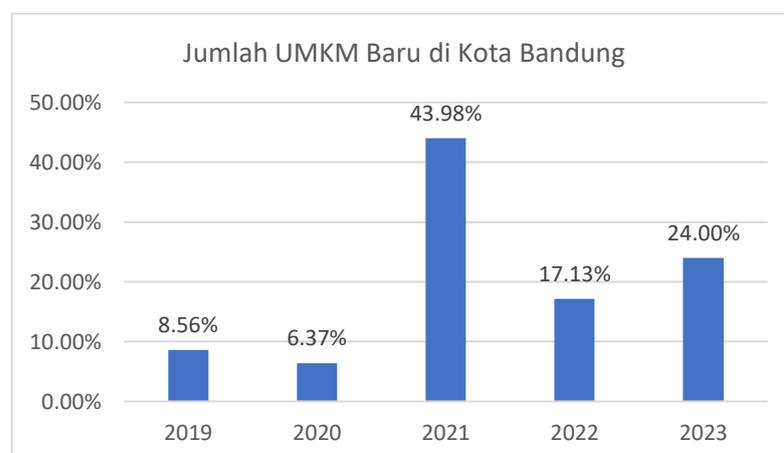
Tabel 1.3
Jumlah UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM (Unit)	No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM (Unit)
1	Tasikmalaya	77.632	15	Indramayu	18.946
2	Garut	69.365	16	Kota Bandung	18.174
3	Sukabumi	51.307	17	Subang	16.958
4	Bogor	43.138	18	Karawang	15.410
5	Bandung	41.220	19	Purwakarta	13.486
6	Cianjur	36.331	20	Kota Depok	11.429
7	Majalengka	33.468	21	Kuningan	11.317
8	Pangandaran	32.043	22	Kota Bekasi	8.971
9	Ciamis	30.454	23	Kota Cimahi	6.087
10	Kota Tasikmalaya	26.706	24	Kota Sukabumi	5.787
11	Sumedang	24.739	25	Kota Bogor	4.620
12	Cirebon	21.939	26	Kota Banjar	4.609
13	Bandung Barat	20.213	27	Kota Cirebon	4.335
14	Bekasi	19.111			

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah penulis, 2024

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa urutan tiga teratas UMKM terbanyak di Jawa Barat adalah pada Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Sukabumi, dengan masing-masing jumlah UMKM sebesar 77.632 unit usaha, 69.365 unit usaha, dan 51.307 unit usaha. Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat berada di urutan ke-16 dengan jumlah UMKM sebesar 18.174 unit usaha. Sangat disayangkan UMKM Kota Bandung masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan Kabupaten Tasikmalaya yang berada di urutan pertama dengan selisih jumlah UMKM sebesar 59.458 unit usaha. Dengan mempertimbangkan perbedaan tersebut, maka penulis memutuskan untuk membatasi penelitian di Kota Bandung.

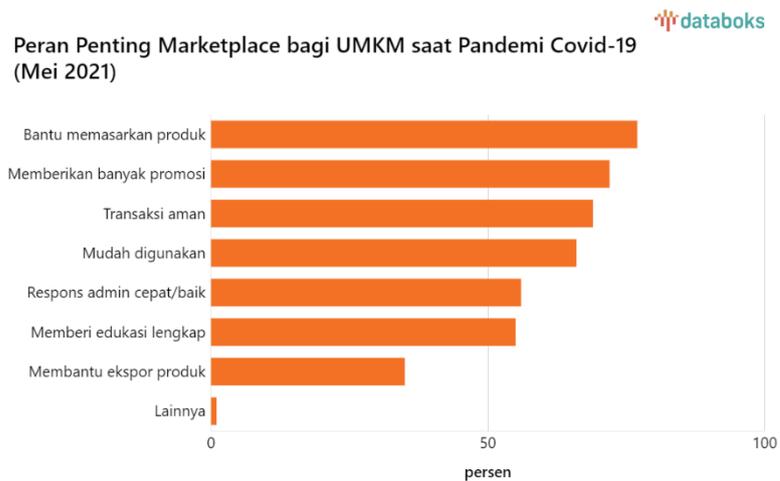
Walaupun jumlah UMKM Kota Bandung pada tahun 2022 tertinggal jauh dari beberapa kabupaten dan kota di Jawa Barat, UMKM Kota Bandung masih berpeluang untuk terus tumbuh dan berkembang karena selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (Ginting et al., 2019). Namun berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, ditemukan bahwa jumlah pelaku usaha baru yang mendaftarkan UMKM-nya justru tidak selalu mengalami peningkatan. Artinya, ada ketidakstabilan pada jumlah UMKM baru di Kota Bandung. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Jumlah UMKM Baru di Kota Bandung Tahun 2019-2023
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, diolah penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, terbukti bahwa jumlah UMKM baru di Kota Bandung tidak stabil selama lima tahun terakhir, karena terlihat dari perubahan grafik yang menunjukkan kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2020, jumlah UMKM baru di Kota Bandung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu dari 8,56% menjadi 6,37%. Penurunan ini terjadi bertepatan dengan munculnya kasus pertama pandemi *Covid-19* di Indonesia, yang terjadi pada bulan Maret tahun 2020 lalu.

Pandemi *Covid-19* yang terjadi di Indonesia telah memberikan dampak yang sangat signifikan pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah ketahanan bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM (Putri et al., 2022). Pandemi *Covid-19* menyebabkan penurunan jumlah penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada memburuknya kondisi perekonomian UMKM, bahkan hingga menyebabkan kebangkrutan (Satariah & Yusuf, 2021). Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan perubahan lingkungan yang mendorong masyarakat untuk menerapkan digitalisasi, karena banyak kegiatan yang beralih ke platform digital, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga perdagangan.



Gambar 1.2
Hasil Survei Katadata Insight Center (Mei 2021)
Sumber: Databoks, diakses 2024

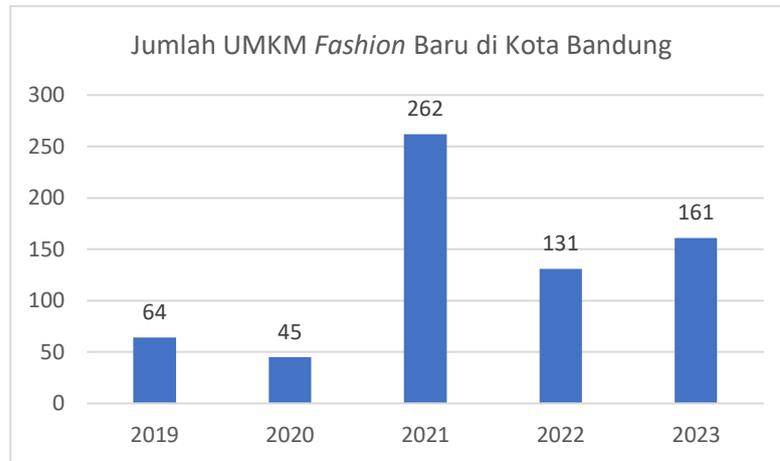
Gambar 1.2 merupakan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) yang dilansir melalui Databoks oleh Annur (2021). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan para responden setuju dan merasakan peran dari memanfaatkan teknologi melalui platform *marketplace* yang membantu mereka pada saat pandemi *Covid-19*. Mulai dari membantu memasarkan produk secara *online*, memberikan banyak promosi, memberikan transaksi yang aman, mudah digunakan, membantu respon admin menjadi lebih cepat, memberikan edukasi, bahkan dapat membantu mereka dalam mengekspor produk. Gunawan et al. (2023) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat membantu pertumbuhan dalam UMKM.

Namun dalam penelitian Mavilinda et al (2021), ditemukan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Hal serupa juga dikatakan oleh Nuri Nuraeni (Kasie Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitas Dinas KUMKM Kota Bandung) dalam Jabar Ekspres (2021), bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pandemi *Covid-19*, yaitu kurangnya inovasi produk serta belum memaksimalkan pemasaran secara *online* sehingga menyebabkan anjloknya omzet, salah satunya pada UMKM *fashion* yang mengalami penurunan hingga 79%. Menurutnya, jenis usaha *fashion* yang paling terdampak adalah UMKM yang bergerak di bidang pakaian. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan order, bahan baku yang susah didapat dan mahal, serta terhambatnya distribusi menggunakan jasa pengiriman.

Irjayanti dan Azis (2023) dalam penelitiannya telah melakukan wawancara kepada salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, disebutkan bahwa mereka masih menghadapi berbagai permasalahan, salah satunya adalah masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Maryani dan Chaniago (2019) yang melakukan wawancara dan menemukan fenomena, bahwa mayoritas UMKM *fashion* di Kota Bandung belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, sehingga mengakibatkan rendahnya penjualan produk.

Berbicara tentang *fashion*, penulis menemukan bahwa berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, terdapat ketidakstabilan

jumlah UMKM *fashion* baru di Kota Bandung. Ketidakstabilan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Jumlah UMKM *Fashion* Baru di Kota Bandung Tahun 2019-2023

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, diolah penulis, 2024

Gambar 1.3 membuktikan bahwa jumlah UMKM *fashion* baru di Kota Bandung memang tidak stabil, karena terlihat dari grafik yang mengalami kenaikan dan penurunan. Tahun 2020 mencatat jumlah terendah, yaitu hanya ada 45 UMKM *fashion* baru di Kota Bandung. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk menjadikan pelaku UMKM *fashion* di Kota Bandung sebagai objek penelitian.

Berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya, pada penelitian Hardilawati (2020) ditemukan bahwa tidak semua UMKM merasakan penurunan omzet penjualan dan harus menutup usahanya. Ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan, yaitu dengan memanfaatkan teknologi melalui *marketplace*, peningkatan kualitas layanan, *digital marketing*, maupun *customer relationship marketing*. Melalui cara tersebut, maka UMKM dapat memaksimalkan penjualan mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan.

Terdapat beberapa kasus yang dapat membuktikan penelitian dari Hardilawati (2020). Dilansir melalui Detik Finance oleh Putri (2021), Andre Teddy Oktavianus dan Abdilah Nilam adalah *Founder* dari *Belle Fashion*. *Belle Fashion* merupakan UMKM *fashion* yang memproduksi dan menjual berbagai macam pakaian wanita. *Belle Fashion* berdiri pada tahun 1995 dan memiliki toko di Tanah Abang, namun tutup di tahun 2016. Pada tahun 2017, *Belle Fashion* bergabung dengan salah satu platform *marketplace* Shopee, dan fokus berjualan secara *online* sampai saat ini. Sejak memulai bisnis *online*, penjualan produk mereka mengalami peningkatan. Sebelum pandemi *Covid-19*, *Belle Fashion* menerima pesanan sekitar 600 paket perhari, sedangkan pada saat masa pandemi, pesanan meningkat menjadi lebih dari 1.000 paket. Kini *Belle Fashion* mampu memperluas penjualannya dan telah memasuki pasar Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, dan Thailand.

Selain itu, adapula Antoni Augustus yang merupakan *founder* dari *Femon Ritich*. Dilansir melalui Kompas.com oleh Dewi (2023), menyebutkan bahwa *Femon Ritich* merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dengan menjual perlengkapan bayi. Pada tahun 2022, mereka mulai mengembangkan varian produknya, yaitu dengan memproduksi berbagai macam model pakaian wanita. *Femon Ritich* mampu bertahan selama 7 tahun tanpa membuka *offline store*. Selama ini, *Femon Ritich* berjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh *Femon Ritich* adalah fitur *live*. Dengan berjualan menggunakan fitur tersebut, pelanggan dapat melihat lebih jelas produk yang ditawarkan, mulai dari ukuran hingga tekstur bahan.

Kasus-kasus tersebut merupakan bukti yang memperkuat hasil penelitian dari Hardilawati (2020), bahwa salah satu strategi UMKM dapat bertahan adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produk secara *online*. Tingginya tingkat ketahanan UMKM terhadap tekanan ketidakpastian ekonomi, menyebabkan UMKM untuk dapat beradaptasi dan berinovasi agar bisnis tetap berjalan melalui penjualan yang terbatas dengan memanfaatkan teknologi digital (Gunawan et al., 2023).

Perkembangan teknologi saat ini memang berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia. Saat ini konsumen semakin bergantung pada internet baik dalam membeli produk maupun hanya sekedar mencari informasi produk. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat menekan biaya produksi dan operasional serta meningkatkan efisiensi proses bisnis (Kompasiana.com, 2023). Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan teknologi, para pelaku UMKM perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi dengan melakukan inovasi terhadap model bisnisnya untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Achtenhagen et al., 2013; Lusiani dalam Rosyadi et al., 2024).

Suatu bisnis dituntut memiliki daya saing yang kuat agar dapat bertahan dan berkembang. Inovasi dapat menjadi kunci kesuksesan bisnis. Dengan demikian, diperlukan kemampuan untuk menciptakan ide-ide produk baru dan unik melalui inovasi, serta keberanian untuk mengambil risiko dan keyakinan terhadap keberhasilan ide-ide tersebut, karena inovasi sangat penting untuk membedakan bisnis dari para pesaingnya (Hatammimi & Thahara, 2022). Model bisnis menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan terstruktur dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan dirinya sendiri. Perusahaan berupaya untuk menginovasi model bisnis mereka dengan mencari cara-cara baru untuk mendefinisikan proposisi nilai, menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan, pemasok, serta mitra mereka (Zott & Amit, 2007).

Inovasi model bisnis adalah perubahan secara sadar dari model bisnis yang sudah ada atau penciptaan model bisnis baru untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Bucherer et al., 2012). Mengembangkan model bisnis baru dapat menjadikan suatu usaha lebih inovatif dan mampu bersaing dengan efektif di lingkungan bisnis yang dinamis (Pansuwong, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Aini et al. (2021), jika sebuah bisnis (terutama yang bergerak di bidang *fashion*) ingin meningkatkan kinerjanya, maka melakukan inovasi pada model bisnis adalah salah satu cara untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Chen et al. (2021) dalam penelitiannya, inovasi model bisnis berhubungan positif dengan pertumbuhan UMKM, karena memungkinkan

UMKM untuk mengeksplorasi kebutuhan konsumen, meningkatkan fleksibilitas dalam menanggapi peluang, serta meningkatkan pengurangan biaya dan efisiensi produksi. Inovasi model bisnis dapat menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi antara perusahaan dan pelanggan (Foss & Saebi, 2017).

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) menyatakan bahwa interaksi sosial didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaat. Dalam konteks pelanggan, teori ini sering digunakan untuk memahami bagaimana kepercayaan dan komitmen terbentuk dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan berkembang ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari hubungan dengan perusahaan melebihi biaya. Pelanggan cenderung mempercayai perusahaan yang konsisten memberikan nilai dan memenuhi harapan mereka. Sedangkan komitmen muncul ketika pelanggan merasakan bahwa hubungan dengan perusahaan memberikan keuntungan jangka panjang. Komitmen ini didorong oleh pengalaman positif yang berulang dan keyakinan bahwa perusahaan akan terus memberikan nilai yang diharapkan (Blau, 1964; Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, melalui inovasi model bisnis, UMKM dapat memperbarui hubungan pertukaran sosial dengan pelanggan, menciptakan nilai bersama, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chen et al. (2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan UKM manufaktur di Tiongkok sebagai objek, penelitian ini menggunakan objek UMKM *fashion* di Kota Bandung, sehingga berfokus pada pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung. Hasil dari penelitian Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis memberikan kontribusi yang menguntungkan terhadap pertumbuhan UKM manufaktur, memungkinkan mereka untuk mempertahankan pertumbuhan di pasar yang kompetitif. Dengan dasar pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan dan komitmen pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Ketidakstabilan jumlah UMKM *fashion* baru di Kota Bandung menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Di sisi lain, pandemi *Covid-19* menyebabkan penurunan omzet yang signifikan terutama pada UMKM *fashion*, karena kurangnya inovasi dan pemanfaatan teknologi. Kasus sukses seperti *Belle Fashion* dan *Femon Ritch* yang merupakan UMKM *fashion*, menunjukkan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi serta platform digital dapat bertahan dan berkembang, bahkan dalam masa-masa sulit.

Belle Fashion berhasil meningkatkan penjualan secara *online* dan memperluas pasar internasional dengan menggunakan *marketplace*, sementara *Femon Ritch* memanfaatkan fitur *live* pada media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedua UMKM ini menyoroti pentingnya inovasi model bisnis untuk menghadapi tantangan dan meningkatkan daya saing. Hal tersebut mengindikasikan perlunya adaptasi dan inovasi model bisnis agar UMKM dapat bersaing dan berkembang dalam kondisi pasar yang dinamis.

Inovasi model bisnis menjadi fokus utama dalam mengatasi tantangan ini, karena perubahan model bisnis yang inovatif dapat menawarkan solusi baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Model bisnis yang inovatif tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga memperbarui cara berinteraksi dengan pelanggan. Kepercayaan dan komitmen pelanggan adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi hubungan antara inovasi model bisnis dan pertumbuhan UMKM. Kepercayaan berkembang ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang melebihi biaya dari hubungan dengan perusahaan, sementara komitmen terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan keyakinan terhadap nilai jangka panjang.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka akan mengantarkan pada beberapa pertanyaan penelitian berikut ini.

1. Seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi model bisnis dengan pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh komitmen pelanggan memediasi hubungan antara inovasi model bisnis dengan pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung.
2. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi model bisnis dengan pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung.
3. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh komitmen pelanggan memediasi hubungan antara inovasi model bisnis dengan pertumbuhan UMKM *fashion* di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang manajemen bisnis dengan memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi model bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM, terutama di bidang *fashion*. Dengan menggunakan teori pertukaran sosial, penelitian ini membantu

menjelaskan bagaimana kepercayaan dan komitmen terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, serta bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi pada keberhasilan bisnis. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan literatur dan penelitian lebih lanjut dalam bidang inovasi model bisnis dan pertumbuhan UMKM.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku UMKM terutama di bidang *fashion*, dalam menerapkan inovasi model bisnis untuk meningkatkan kinerja dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelaku UMKM dapat mengetahui seberapa pentingnya hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kepercayaan dan komitmen untuk lebih memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam tugas akhir ini akan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Secara garis besar, sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berkaitan dengan fenomena, perumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan UMKM, inovasi model bisnis, serta teori pertukaran sosial. Bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian serta pengembangan kerangka pemikiran untuk menggambarkan permasalahan penelitian dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya serta landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.