

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Garut adalah salah satu kabupaten di Indonesia yang terletak di provinsi di bagian barat Pulau Jawa. Kabupaten ini terdiri dari 42 kecamatan dengan pusat pemerintahan di Kecamatan Garut Kota. Kabupaten Garut terkenal sebagai daerah dengan potensi ekonomi yang signifikan di Jawa Barat, terutama dalam sektor pariwisata serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai wilayah yang kaya akan sumber daya alam, mencakup berbagai pegunungan, air terjun, hingga pantai, sektor pariwisata di Kabupaten Garut menjadi salah satu daya tarik utama. Selain itu, sektor UMKM di Kabupaten Garut juga terus berkembang, didorong oleh produk-produk lokal seperti kerajinan kulit, makanan tradisional, dan sektor industri kreatif lainnya. Potensi ini menjadikan Kabupaten Garut sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang penting kawasan Jawa Barat.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan di Kabupaten Garut**

Tahun	Jumlah
2019	2.851.809
2020	1.907.101
2021	357.324
2022	4.406.084
2023	3.874.577

*Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat*

Kabupaten Garut adalah salah satu daerah dengan daya tarik besar di sektor pariwisata di kawasan Jawa Barat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Garut, jumlah pengunjung wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut pada tahun 2023 mencapai 3.874.577 wisatawan. Angka ini menurun dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai 4.406.084 wisatawan. Namun, pada tahun 2022 terjadi lonjakan yang sangat signifikan sebesar lebih dari 1.100%, di mana pada tahun 2021 jumlah wisatawan hanya berada di angka 357.324.

Tingginya angka kunjungan wisatawan tersebut menjadikan sektor UMKM sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan di Kabupaten Garut. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat wisatawan terhadap produk-produk lokal, baik dalam bentuk kuliner maupun oleh-oleh khas Garut.

Berikut adalah data mengenai jumlah UMKM aktif di Kabupaten Garut selama periode 2019 hingga 2022 berdasarkan informasi dari BPS Provinsi Jawa Barat.

**Tabel 1.2 Jumlah UMKM aktif di Kabupaten Garut**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2019	54.701
2020	54.630
2021	62.842
2022	69.365

*Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat*

Berdasarkan data yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Garut terus mengalami dampak peningkatan dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, terdapat 54.701 unit UMKM yang aktif. Angka ini mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 menjadi 54.630 unit. Namun, pada tahun 2021 jumlah UMKM di Kabupaten Garut meningkat secara signifikan menjadi 62.842 unit, dan kembali bertambah pada tahun 2022 menjadi 69.365 unit.

**Tabel 1.3 Jumlah UMKM aktif di Kabupaten Garut**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2023	86.212

*Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut*

Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Kabupaten Garut terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 86.212 unit. Angka ini mencerminkan peningkatan yang cukup besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, menunjukkan perkembangan positif dalam sektor ekonomi kreatif di wilayah ini.

Meskipun pada periode tersebut Jawa Barat dan wilayah lain mengalami

pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan di berbagai sektor ekonomi, Kabupaten Garut justru menunjukkan pertumbuhan positif di sektor UMKM (BPS Provinsi Jawa Barat). Kondisi ini mencerminkan ketangguhan UMKM di Kabupaten Garut dalam menghadapi krisis dan adaptasi yang baik dalam mengelola usaha di tengah tantangan pandemi.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

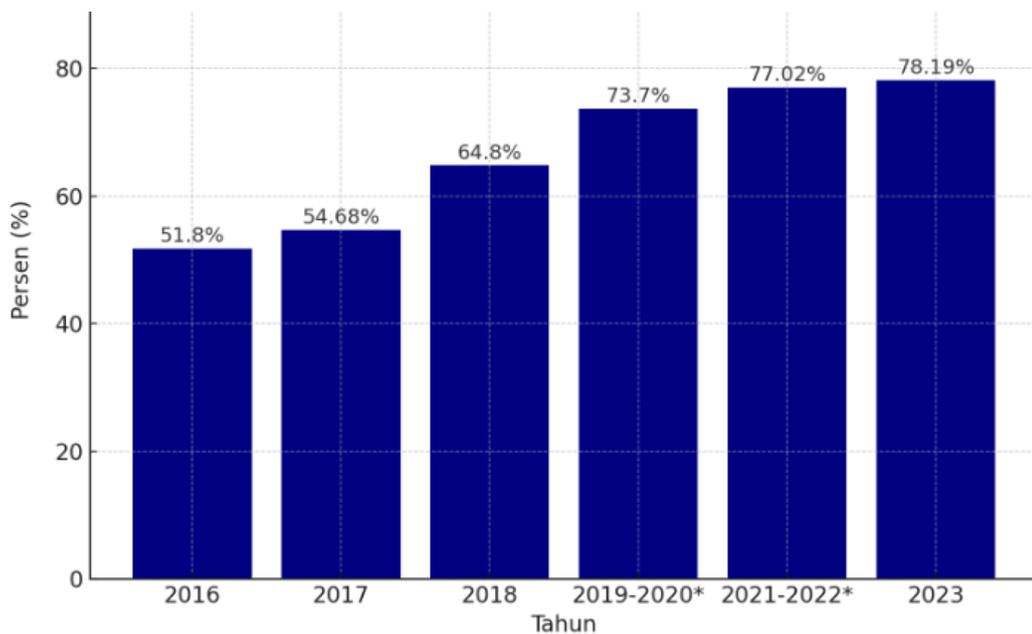
UMKM merupakan salah satu faktor penting dari industri ekonomi yang memberikan pengaruh signifikan dalam peningkatan ekonomi suatu negara (Kemenkop-UKM, 2023). Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi domestik. Pemberdayaan sektor UMKM perlu dilakukan secara intensif guna mendorong pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia. Kemenkop-UKM Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB), yang setara dengan Rp9.580 triliun, bahkan UMKM berperan serta terhadap lapangan kerja mencapai 97% dari total angkatan kerja (Kemenkop-UKM, 2023). Sejalan dengan data dari Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Pendaharaan menjelaskan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu menarik sekitar 117 juta orang bekerja di sektor UMKM, yang setara dengan 97% dari total angkatan kerja, dan sektor ini juga berhasil memobilisasi hingga 60,4% dari total modal investasi (Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Pendaharaan, 2021).

**Tabel 1.4 Jumlah UMKM Aktif di Jawa Barat**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2019	629.597
2020	625.943
2021	622.225
2022	667.795
2023	641.639

*Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat*

Berdasarkan data yang ditampilkan, jumlah UMKM aktif di Jawa Barat menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 629.597 unit UMKM yang aktif. Angka ini mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 menjadi 625.943 unit, dan kembali menurun pada tahun 2021 dengan jumlah 622.225 unit. Namun, pada tahun 2022, jumlah UMKM aktif di Jawa Barat meningkat signifikan menjadi 667.795 unit.



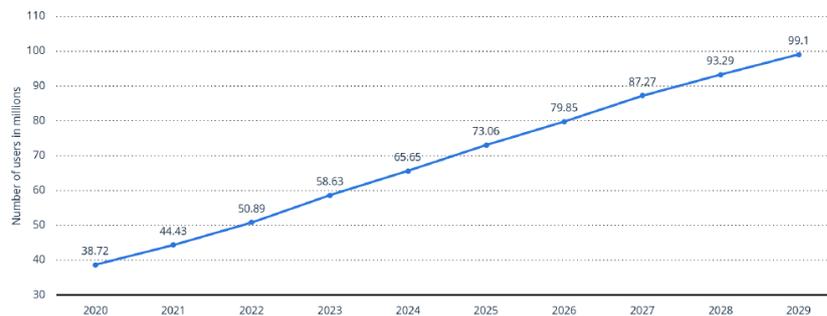
**Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2016-2023)**

*Sumber : APJII (2016-2023)*

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023, jumlah persentase penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%. Dengan kata lain sebanyak 78 dari 100 orang Indonesia pada tahun 2023 menggunakan internet. Angka ini naik sebesar 13,39% selama lima tahun terakhir, jika dibandingkan dengan data pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir terutama selama pandemi TIK terus mengalami perkembangan yang signifikan. Industri ekonomi digital memiliki potensi untuk berkembang dengan baik ke depannya dilihat dari data tabel di atas.

Digitalisasi semakin meluas dan tentunya sudah merambah ke semua bidang, termasuk perekonomian. Berbagai adopsi digital telah dimulai di sektor perekonomian untuk memudahkan berbagai aktivitas, termasuk bisnis UMKM.

Pertumbuhan internet saat ini tentunya banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis sehingga menyebabkan peningkatan penerapan teknologi informasi dan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis (Rachman dan Hendayani, 2023). *E-commerce* adalah salah satu bentuk digitalisasi yang tersedia untuk mempermudah UMKM. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang atau layanan yang berlangsung secara daring melalui penggunaan komputer atau jaringan internet sebagai wadahnya, namun transaksi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa bisa dilakukan di luar jaringan internet (Muhamad *et.al.*, 2021). Beragam platform *e-commerce* yang hadir di Indonesia memudahkan dan mendorong UMKM untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Penerapan teknologi *e-commerce* jelas membawa keuntungan bagi para pelaku UMKM, karena mereka bisa mempromosikan produk atau layanan mereka dengan mudah hanya melalui perangkat yang mereka miliki. Para pengelola *e-commerce* juga terus melakukan pembaruan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas teknologi tersebut. Teknologi yang terus diperbarui ini sangat membantu UMKM, mempermudah berbagai aktivitas bisnis mereka, mulai dari promosi hingga transaksi.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif *E-commerce* 2020-2023 di Indonesia dan Prediksi Jumlah Pengguna *E-commerce* Tahun Selanjutnya**

*Sumber : Kementerian Perdagangan RI diolah PDSI*

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI 2024, tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 38,72 juta orang. Pada tahun 2021, angka tersebut meningkat menjadi 44,43 juta, yang menunjukkan kenaikan sebesar sekitar 14,75%. Pada tahun 2022, jumlah pengguna kembali naik sebesar 14,51%, mencapai 50,89 juta. Pada tahun 2023, tren

peningkatan berlanjut dengan jumlah pengguna mencapai 58,63 juta, yang merupakan kenaikan sekitar 15,18% dari tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna *e-commerce* di negara Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023. Bahkan, diperkirakan angka pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat mulai tahun 2029 dan mencapai 99,1 juta pengguna. Karena jumlah penggunanya yang terus bertambah pesat, *e-commerce* kini menjadi salah satu *platform digital* paling diminati di Indonesia. Kehadiran *e-commerce* yang semakin meluas tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Dengan demikian, *e-commerce* telah bertransformasi menjadi salah satu bentuk teknologi paling potensial dan menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut di Indonesia.

**Tabel 1.5 Gross Merchandise Value (GMV) 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nilai Gross Merchandise Value (dalam billion USD)</b>
2019	25
2021	48
2022	58
2023	62

*Sumber : Kementerian Perdagangan RI diolah PDSI*

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI 2024, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, nilai pasar tercatat sebesar 25 miliar dolar AS. Kemudian, pada tahun 2021, angkanya melonjak menjadi 48 miliar dolar AS, yang menunjukkan kenaikan yang cukup tajam, didorong oleh peningkatan adopsi *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Pada tahun 2022, nilai pasar *e-commerce* kembali meningkat sebesar 20,8%, mencapai 58 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2023, dengan nilai pasar yang tercatat sebesar 62 miliar dolar AS, meningkat sekitar 6,9% dari tahun sebelumnya. Peningkatan nilai pasar ini mencerminkan terus berkembangnya sektor *e-commerce* di Indonesia, seiring dengan digitalisasi yang pesat dan semakin banyak konsumen

yang mulai beralih menggunakan *platform e-commerce*.

**Tabel 1.6 Daya Saing Digital Indonesia**

No.	Wilayah	Nilai (Skala 0-100)
1.	Jakarta	73,2
2.	Jawa Barat	58,5
3.	DI Yogyakarta	49,2
4.	Banten	47
5.	Jawa Timur	45,6
6.	Bali	44,9
7.	Kalimantan Timur	44
8.	Kep. Riau	40,8
9.	Sumatera Barat	39,8
10.	Sulawesi Selatan	39,8

*Sumber: Databoks Indonesia*

Menurut laporan EV-DCI 2022, Jawa Barat menduduki posisi kedua di Indonesia dalam hal daya saing digital dengan skor 58,5 dari skala 0 hingga 100. Selain itu, Jawa Barat juga memiliki potensi yang tidak kalah dari Jakarta dalam hal pengembangan ekonomi digital. Dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam, serta infrastruktur yang terus ditingkatkan, Jawa Barat memiliki peluang untuk menjadi pusat inovasi digital. Posisi ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki tingkat adopsi digital yang tinggi, terutama di sektor UMKM yang secara aktif memanfaatkan internet untuk mendukung kegiatan bisnis mereka.

Sánchez-Torres *et al.*, (2021) melakukan penelitian tentang adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kolombia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh UMKM Kolombia. Faktor tersebut diukur menggunakan instrumen pengukuran (IMAES) yang terdiri dari 14 variabel dilakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner secara digital, dan berhasil mengumpulkan 263 respons dari responden UMKM di Kolombia. Data kemudian dianalisis menggunakan metode partial least

squares untuk memvalidasi model dan variabel-variabelnya. Hasilnya menemukan bahwa dari 14 variabel yaitu karakteristik manajemen (*managerial characteristics*), ketersediaan sumber daya organisasi (*organisational readiness*), keunggulan kompetitif yang ditawarkan (*relative advantage*), biaya (*cost*), inovatifitas manajer (*managers innovativeness*), faktor organisasi TIK (*organisational factors ICT*), dukungan pemerintah (*government support*), tekanan dari pelanggan (*customer pressure*), pesaing langsung (*direct competitors*), kompleksitas negara (*complexity of the country*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kompatibilitas (*compatibility*), observabilitas (*observability*), dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) hanya 4 variabel saja yang berpengaruh terhadap UMKM di Kolombia mengadopsi *e-commerce* yaitu karakteristik manajemen (*managerial characteristics*) dan keunggulan kompetitif yang ditawarkan (*relative advantage*) merupakan salah satu *internal factors*, tekanan dari pelanggan (*customer pressure*) merupakan salah satu *environmental factors*, dan observabilitas (*observability*) merupakan salah satu *technological factors*. Bahwa penelitian ini merupakan salah satu studi pertama di Kolombia sebagai negara di kawasan Amerika Selatan yang secara empiris telah dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM, serta menjelaskan kerangka teoretis untuk penelitiannya.

Permasalahan yang akan dikaji sejauh mana penerapan pengaruh teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Garut, dengan fokus pada potensi dan peluang yang dimiliki *e-commerce* untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Berdasarkan fenomena digitalisasi yang semakin melonjak di Indonesia saat ini, masyarakat Kabupaten Garut, termasuk para pelaku UMKM, telah banyak yang mengadopsi teknologi *e-commerce* terutama untuk kegiatan promosi dan transaksi penjualan produk mereka. Berdasarkan data dari InfoGarut.id menyatakan bahwa perputaran uang di sektor *e-commerce* di Garut mencapai Rp 0,92 Triliun, terbukti dari 2.000.000 (15,8%) penduduk Kabupaten Garut, sebanyak 317.000 jiwa merupakan pengguna aktif *e-commerce* (InfoGarut.id, 2023). Namun, meskipun potensi besar tersebut, adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kabupaten Garut masih belum optimal (Kompas.com, 2023). Berbanding terbalik dengan tetangganya yaitu Kabupaten Tasikmalaya, pada tahun 2021 proporsi pengguna

internet di Kota Tasikmalaya mencapai 61,06%, melampaui jauh dibandingkan rata-rata nasional yang hanya berada di 20,78% (BPS Jawa Barat). Hal ini menunjukkan betapa populernya Internet di Kota Tasikmalaya dan pentingnya Internet bagi masyarakat Tasikmalaya. Internet juga membuka peluang untuk pengembangan bisnis dan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat.

*E-commerce* merupakan komponen penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, terutama di era digital ini (Saroyo, 2023). Selain itu, pemerintah perlu aktif dalam menyediakan pelatihan bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat bersaing, sejalan dengan pendapat Daniar Paramita *et. al.*, (2021) mengungkapkan bahwa pemerintah berperan sebagai katalisator, fasilitator, dan advokat yang memberikan stimulasi, tantangan, dan dorongan untuk mendorong ide-ide inovatif meraih tingkat kompetensi yang lebih besar. Maka dari itu, para pelaku UMKM perlu proaktif dalam mempelajari teknologi terkini agar bisnis mereka mampu tetap maju dan tumbuh di tengah pasar yang kian kompetitif. Penelitian ini dianggap penting oleh peneliti untuk mengidentifikasi kendala dan peluang, memberikan panduan praktis bagi unit UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas bisnis UMKM melalui *e-commerce* di Kabupaten Garut. Menurut Rachman *et. al.*, (2024) penggunaan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM di Kabupaten Garut masih belum optimal. Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan besar untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Determinasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* Pada UMKM Kabupaten Garut”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Sektor UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB, dengan nilai mencapai Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, yakni sekitar 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Fenomena digitalisasi yang terjadi di Kabupaten Garut merupakan sebagian dari latar belakang penting yang melatarbelakangi penelitian ini. Beberapa sumber menyebutkan

bahwa dalam beberapa tahun terakhir, Kabupaten Garut mengalami peningkatan pesat dalam adopsi teknologi digital dan menjadikannya sebagai salah satu wilayah yang turut serta dalam ekonomi digital di Jawa Barat. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi dari platform digital yang ada di Indonesia, termasuk di Kabupaten Garut, memicu berkembangnya *e-commerce* sehingga menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya UMKM. Dengan demikian, penelitian ini akan melakukan analisis kondisi dan tantangan bagi UMKM Kabupaten Garut dalam mengadopsi perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Managerial Characteristics* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
2. Apakah *Organisational Readiness* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
3. Apakah *Relative Advantage* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
4. Apakah *Cost* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
5. Apakah *Manager Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
6. Apakah *Organisational Factors ICT* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
7. Apakah *Government Support* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
8. Apakah *Customer Pressure* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
9. Apakah *Direct Competitors* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
10. Apakah *Complexity Of The Country* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?

11. Apakah *Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
12. Apakah *Compatibility* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
13. Apakah *Observability* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?
14. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kabupaten Garut?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini akan membatasi fokus pada batasan masalah terhadap seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kabupaten Garut sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Managerial Characteristics* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui apakah *Organisational Readiness* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui apakah *Relative Advantage* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
4. Untuk mengetahui apakah *Cost* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
5. Untuk mengetahui apakah *Managers Innovativeness* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
6. Untuk mengetahui apakah *Organisational Factors ICT* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.

7. Untuk mengetahui apakah *Government Support* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
8. Untuk mengetahui apakah *Customer Pressure* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
9. Untuk mengetahui apakah *Direct Competitors Attitudes* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
10. Untuk mengetahui apakah *Complexity Of The Country* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
11. Untuk mengetahui apakah *Ease Of Use* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
12. Untuk mengetahui apakah *Compatibility* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
13. Untuk mengetahui apakah *Observability* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.
14. Untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* di sektor UMKM yang berada di Kabupaten Garut.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memperluas wawasan dan pengetahuan teoretis tentang model-model strategi pengembangan bisnis UMKM di era digitalisasi. Pengetahuan ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen UMKM.
2. Dapat dijadikan sebagai panduan atau referensi untuk penelitian yang terkait dengan pengembangan bisnis UMKM.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Untuk Pegiat UMKM  
Diharapkan penelitian ini dapat menyajikan informasi baru untuk para

penggiat UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.

2. Untuk Pemerintah Kabupaten Garut

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu pandangan dalam menentukan kebijakan agar UMKM dapat lebih giat lagi dalam mengadopsi *e-commerce*

3. Untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau rujukan bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji strategi pengembangan bisnis UMKM.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

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

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

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

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian

kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.