

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,7 juta jiwa pada pertengahan 2023. (BPS, 2023). Dengan banyaknya jumlah penduduk hal ini dapat menjadi ancaman bagi sesama pelaku usaha namun bisa juga menjadi sebuah peluang usaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan juga bisa memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Sakur, 2011). Kebanyakan UMKM dengan sumber daya yang terbatas mengalami kesulitan dalam menghadapi situasi yang kompleks. UMKM yang telah menerapkan *digital marketing*, mencoba menemukan faktor-faktor kunci (sumber daya) yang mempengaruhi digitalisasi untuk mengatasi kesulitan dan tantangan dari *digital marketing* UMKM.

Indonesia di era digital saat ini mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih modern dalam segala aspek salah satunya yaitu perekonomian (Tartila, 2022). Perkembangan yang cepat ini tentu saja membawa perekonomian menuju dunia yang lebih kompleks dan luas, dengan memanfaatkan segala

teknologi dan informasi yang ada. Menurut Chesbrough (2017) sebuah ide baru yang dihasilkan dan diterapkan yang didasari pada permasalahan untuk mengubahnya menjadi solusi agar menambah nilai bagi masyarakat sangat penting sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu cara agar ide-ide inovatif tersebut dapat berdampak positif bagi masyarakat adalah dengan mengikuti sebuah usaha bisnis berbasis digital.

Tabel 1.1
UMKM di Provinsi Jawa Barat

Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil di Kota Jawa Barat		
	2020	2021	2022
Bandung	42.385	40.136	41.220
Garut	54.630	62.842	69.365
Sumedang	16.166	19.160	24.739
Cirebon	19.455	18.053	21.939
Bekasi	20.135	20.610	19.111
Cianjur	37.087	44.089	36.331
Subang	25.091	18.014	16.958

Sumber: Data di olah oleh Peneliti dari: BPS Provinsi Jawa Barat, 2022

Data diatas diambil dari BPS Provinsi Jawa Barat, bahwa terdapat 667.795 UMKM yang ada di daerah Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022. Selain itu, data dari BPS menunjukkan bahwa Bandung memiliki 41.220 UMKM pada tahun 2022 dibawah Kota Garut yang memiliki 69.365 UMKM pada tahun 2022 dikarenakan Sentra Jaket Domba dan Dodol yang menjadi ciri Khas dari Kota Garut. Di Jawa Barat khusus nya kota Bandung, ada banyak kawasan sentra industri yang beroperasi, diantaranya Sentra Sepatu Cibaduyut, Sentra Perdagangan Jeans

Cihampelas, Sentra Rajut Binongjati, Sentra Industri Kaos Suci dan Sentra Boneka yang berada di Sukajadi dan Kopo Sayati.

Sentra Boneka yang diberi nama Kampung Boneka berlokasi di Kopo, Sayati, Bandung. Sentra ini sudah berdiri sejak tahun 1970an, dan pernah mendapatkan penghargaan Upakarti pada tahun 1994 yang diberikan oleh Presiden ke-2 RI, Bapak Soeharto. Dari pencapaian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Sentra Boneka Kopo Sayati. Sebagai Langkah awal untuk penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan salah satu keluarga dari pelopor Sentra Boneka Kopo Sayati ini.

Sentra Boneka Sayati didirikan oleh Bpk. Hj. Elan Ruslandi pada tahun 1970an, awalnya usaha ini dikerjakan oleh beliau dan keluarganya saja, kemudian tetangga-tetangga ikut membantu usaha tersebut dan menjadi karyawan, setelah karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan membuat boneka barulah mereka membuka usaha mereka sendiri. Hingga saat ini konsumen dari usaha ini sudah sampai keluar kota dan di jual dalam jumlah yang banyak. Para konsumen mereka menjual kembali boneka tersebut di kota mereka masing-masing. (TribunJabar, 2023)

Untuk dapat membangun kinerja bisnis para pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam Pengetahuan bisnisnya. Sementara pada sentra boneka para pelaku usahanya dominan tidak memiliki kemampuan dalam Pengetahuan berwirausaha. Persaingan yang ketat dalam bisnis dimasa kini yang terjadi dipasar global telah memberikan kepercayaan pada bidang teknologi yang telah membuat persaingan menjadi lebih ketat serta menggerus nilai tambah dari produk dan

layanan yang ada saat ini. Selain Pengetahuan tentang kewirausahaan, peran pemasaran yang harus dilakukan di era pandemi juga sangat penting, yaitu pemasaran digital. (Juniati et al. 2019) juga mengatakan bahwa teknologi informasi mendorong kinerja proyek dan meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, penelitiannya juga menyatakan bahwa Pengetahuan dalam berwirausaha dapat membawa dampak positif pada kinerja perusahaan.

Pada masa sekarang, peran *digital* sangatlah penting, terkhusus bagi para pelaku usaha dalam membangun usahanya, salah satu yang dapat digunakan yaitu pemasaran secara digital (*Digital Marketing*). Para pelaku usaha di sentra Kampung Boneka masih melakukan pemasaran ataupun Penjualan secara Tradisional, salah satu faktor yang menjadi kendala mereka yaitu Kurangnya edukasi Pengetahuan dalam memasarkan produknya secara *Digital* sehingga kinerja bisnisnya mengalami *stuck* ataupun menurun. Maka dari itu Pengetahuan tentang berwirausaha sangatlah penting untuk menaikkan kinerja bisnis agar bisnis yang sedang dijalankan terus meningkat. Kinerja Bisnis yang baik bergantung pada Pengetahuan berwirausaha yang baik dan juga pemasaran yang matang agar produk yang dijual dapat dipasarkan secara luas.

Dari apa yang telah disampaikan, kemudian peneliti melakukan survey awal pada UMKM di Kampung Boneka Kopo Sayati melalui kuesioner untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam proses survey tersebut peneliti memiliki sebanyak 33 responden dalam mendukung penelitian yang disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 1.2
Survey Awal *Digital Marketing*

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Membuat konten digital yang digunakan untuk promosi secara online?	4(12%)	29(88 %)
Menggunakan Media Sosial untuk mempromosikan produk yang anda jual?	29(88 %)	4(12%)
Menggunakan Internet untuk promosi produk melalui Media Sosial ataupun website	28(85 %)	5(15%)

Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden tidak melakukan strategi dalam membuat konten digital dalam promosi secara online. Sebanyak 88% responden tidak membuat konten digital untuk mendukung penjualan mereka, ini menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan digitalisasi yang dapat menarik minat konsumen secara online. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi para penjual untuk meningkatkan literasi digital dan mengadopsi strategi pemasaran online guna bersaing di pasar yang semakin digital. Banyak dari responden tidak menggunakan konten digital karena memerlukan pemahaman teknis yang sulit dan sumber daya yang tidak mereka miliki, seperti waktu dan dana untuk belajar atau menyewa ahli. Selain itu, sebagian pelaku usaha yang lebih tua atau dari latar belakang yang kurang akrab dengan teknologi merasa canggung atau tidak percaya diri dalam mengelola media sosial atau platform digital lainnya. Serta kurangnya Pengetahuan tentang Pemasaran secara Digital membuat Responden tidak berniat untuk menggunakannya dan memilih untuk melakukan Pemasaran secara Tradisional.

Tabel 1.3
Survey Awal Kompetensi Kewirausahaan

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda dapat melihat peluang usaha dalam memasarkan produk yang sedang ramai?	27(82%)	6(18%)
Apakah anda memiliki Pengetahuan dasar dalam pengelolaan bisnis yang sedang dijalankan?	28(85%)	5(15%)
Apakah anda memiliki Pengetahuan strategi dalam memasarkan produk yang anda jual?	5(15%)	28(85%)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, terlihat bahwa responden di kampung boneka menghadapi masalah terkait dengan strategi dalam memasarkan produk yang jual. Sebanyak 85% responden mengakui bahwa mereka kurangnya strategi dalam memasarkan produknya, sementara hanya 15% yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui pengetahuan dalam kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dirinya dan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki keinginan untuk melakukan strategi yang lebih luas dan Kurangnya kreativitas dalam industri ini. Kondisi ini terjadi karena kurangnya Pengetahuan terkait strategi sebagai alat untuk memasarkan produknya dan tidak adanya wadah yang baik untuk pembelajaran bagi mereka. Tidak hanya itu, mereka tidak melakukannya karena tidak ingin mengambil resiko yang tinggi. Sehingga mereka mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya dikarenakan Kurangnya Pengetahuan.

Tabel 1.4
Survey Awal Kinerja Bisnis

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah pada periode terakhir terjadi peningkatan Penjualan pada usaha yang sedang dijalankan?	26(79%)	7(21%)
Apakah anda menggunakan strategi untuk mengetahui target konsumen?	3(9%)	30(91%)
Apakah anda mengambil resiko yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar?	6(18%)	27(82%)

Dari survei awal yang dilakukan, teridentifikasi masalah terkait strategi pemasaran dan resiko yang diambil untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi di Sentra Boneka Kopo Sayati. Sebanyak 91% responden tidak mengetahui strategi agar mendapatkan target konsumen yang lebih luas. Dikarenakan mereka mendapatkan konsumen hanya melalui cara *Mouth To Mouth* dan pelanggan yang telah ada. Hal ini menjadi kerugian karena mereka mendapatkan konsumen yang terbatas. Selain itu, 82% responden menyatakan bahwa mereka tidak berani mengambil resiko yang tinggi karena Kurangnya keuntungan yang didapat dan jika mereka mengambil resiko yang tinggi tanpa didasari Pengetahuan yang baik, mereka tidak dapat melanjutkan usahanya dikarenakan Kurangnya modal jika terjadi kesalahan pada pengambilan resiko. Hasil ini menunjukkan perlunya strategi inovatif dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar boneka yang kompetitif.

Maka berdasarkan atas latar belakang yang sudah penulis jabarkan diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UMKM KAMPUNG BONEKA DI BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menemukan fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung tidak membuat Konten Digital untuk mempromosikan produknya.
2. Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung tidak mempunyai Strategi untuk mengungkap tentang kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dirinya dan pesaing.
3. Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung tidak mengetahui strategi yang harus diterapkan agar menarik perhatian konsumen.
4. Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung belum memiliki keberanian dalam mengambil resiko yang lebih tinggi agar mendapatkan konsumen yang lebih luas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *Digital Marketing* pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Kompetensi Kewirausahaan pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Kinerja Bisnis pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, fakta, dan informasi yang diperlukan sesuai dengan uraian yang terdapat pada rumusan masalah mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis. Selain itu di interpretasikan guna usulan penelitian pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian yang telah dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Digital Marketing* pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Kompetensi Kewirausahaan pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.
- c. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.
- d. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Digital Marketing* dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegiatan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan pelaku usaha dapat mengetahui *Digital Marketing* dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis, kemudian nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap masalah yang dihadapi guna mengambil langkah yang bijaksana selanjutnya untuk tujuan Pelaku Produk Boneka di Sentra Kampung Boneka Bandung.

1.4.2 Kegiatan Akademis

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam situasi kehidupan nyata. Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas melalui pengalaman menjadi peneliti, yaitu dengan menganalisis suatu masalah, mengambil keputusan, dan menyimpulkan hasil penelitian.

2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang bermanfaat, membantu memahami bagaimana fenomena terjadi, dan memberikan wawasan mengenai cara mengatasi situasi tersebut.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai sumber informasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, serta sebagai bentuk kontribusi kepada Universitas Komputer Indonesia secara umum dan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan Spesialisasi Manajemen Bisnis secara khusus sebagai wujud dari tanggung jawab dan pengabdian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Kampung Boneka Sayati Kopo Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

