

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang begitu cepat dan kompleksitas persaingan usaha memberikan tantangan yang serius bagi dunia usaha saat ini. Dalam upaya untuk mencapai tujuannya, organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor penting yang saling berhubungan dan berpengaruh, salah satunya adalah sumber daya manusia yang merupakan komponen terpenting (Firdaus 2024). Sumber daya manusia memiliki peran krusial dalam mengatasi kondisi persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin inovatif telah mengubah dinamika dan persaingan dalam dunia usaha. Sebagai bagian dari transformasi ini, pesatnya perkembangan teknologi digital memainkan peran penting dalam mengubah lingkungan bisnis secara mendasar. Seiring dengan perubahan tersebut, teknologi yang pesat telah mengubah cara kerja dan pola pikir bisnis serta memberikan peluang dan tantangan baru bagi (Maulina, 2023).

Dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang bisnis dan perekonomian. Era digital saat ini menghadirkan banyak peluang dan tantangan baru bagi dunia usaha dan pelaku ekonomi di seluruh dunia. Laju modernisasi telah mengubah gaya hidup konvensional menjadi lebih kontemporer, didukung oleh kemajuan teknologi. (Maulana 2021) Perubahan ekonomi dan bisnis yang terjadi di era digital ini tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan berinteraksi, namun juga berdampak besar pada struktur dan dinamika perusahaan (Sulianta et al., 2019) .

Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan era informasi untuk tetap relevan dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dalam model bisnis mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memperhatikan manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*) yang merupakan upaya sistematis untuk mengelola pengetahuan, mendukung dan meningkatkan inovasi.

Dalam era ekonomi yang didasarkan pada inovasi teknologi, menjadi kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini merupakan landasan penting untuk memasuki fase baru dari perekonomian digital di mana persaingan berdasarkan inovasi teknologi akan menjadi yang paling penting. Kemampuan untuk menyesuaikan sangat penting di era ekonomi digital. Ini bukan hanya kebutuhan strategis, tetapi juga menunjukkan upaya perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat didalam perubahan industri yang tidak terduga. Ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi teknologi untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif dengan memanfaatkan peluang baru.

Pada dunia usaha di mana tantangan dan peluang terus berubah, penerapan di dalam persaingan inovasi teknologi menjadi kunci utama untuk keberhasilan dan kelangsungan pembisnis. Inovasi teknologi yang dapat bertahan jangka panjang menjadi keharusan, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perkembangan yang cepat. Kompleksitas dan agresivitas persaingan menekankan pentingnya memiliki inovasi teknologi yang baik dalam mempermudah menjalankan usaha.

Kemajuan pesat dalam teknologi digital telah sangat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi perusahaan di seluruh dunia (Zaenal Asikin

& Fadilah, 2024). Era digital dengan menggunakan social media menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Azzahra & Artanti, 2022). UMKM menjadi strategi yang efektif, pembuat kebijakan yang membuat lingkungan yang baik, dan peneliti yang mempelajari hubungan dinamis antara inovasi dan digitalisasi.

Strategi kompetitif berpengaruh positif pada kinerja UMKM dan strategi kompetitif memiliki hubungan yang signifikan pada pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM mempelajari perkembangan informasi yang update untuk menyenangkan dan memuaskan pelanggan dalam meningkatkan omset penjualan bisnis UMKM dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk keberlanjutan bisnisnya. Mengembangkan pasar UMKM, yang mampu bersaing jika diselarasin dengan mengadopsi *strategic information systems* (SIS), karena dapat membantu perusahaan melakukan pengontrolan dengan baik, bahkan dalam lingkungan operasional perusahaan. Sehingga UKMM dapat juga mengadopsi berbagai kebijakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan transformasi digitalisasi dengan melakukan perkembangan yang update dalam model bisnis (Bouwman et al., 2019) dalam (Zaenal Asikin & Fadilah, 2024).

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari

UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini (Keuangan, 2020).

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena memberi kontribusi sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM merupakan 97% dari total tenaga kerja, atau 116 juta orang. Jumlah UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun sebagai entitas bisnis yang mendorong perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2023.

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1,52%

Gambar 1. 1 Data UMKM 2018 - 2023

Pada Gambar 1.1 Sebagai catatan, jumlah UMKM yang tertera pada data gambar1.1 hanyalah perkiraan, dan bukan jumlah UMKM yang sebenarnya. Pada tahun 2018 pelaku usaha UMKM di Indonesia berjumlah 64.192.772 dan di tahun 2019 ada peningkatan 1,98% menjadi 65.477.177 di tahun berikutnya 2020 ada ada penurunan -2,24% menjadi 64.012.617 pada tahun 2021 kembali ada peningkatan dengan persentase yang cukup signifikan 2,28% menjadi 65.464.057 dan pada 2023 ada lagi peningkatan dengan persentase 1,52% menjadi 66.456.497.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis bisnis yang bekerja di berbagai sektor usaha dan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memiliki aset bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang disebut usaha kecil. Perjuangan pemerintah untuk mengurangi pengangguran, mengatasi kemiskinan, dan mewujudkan pemerataan pendapatan seringkali dikaitkan dengan pekerjaan UKM. Kondisi ekonomi yang berubah menimbulkan persaingan baru dan peluang bisnis di seluruh dunia.

Berikut ini pada tabel 1.1 data yang diperoleh dari dinas UMKM Kota Bandung mengenai Jumlah Unit UMKM di Kota Bandung Pada Tahun 2015-2019:

Tabel 1. 1
Jumlah Unit UMKM di Kota Bandung Pada Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Unit UMKM
2018	387.527
2019	411.887
2020	437.155
2021	464.005
2022	483.272
2023	584.736

Sumber: opendata.bandung.go.id (2021)

Ada peningkatan jumlah unit UMKM di Kota Bandung dari tahun 2018 hingga 2023. Jumlahnya meningkat dari 387.527 unit UMKM pada tahun 2018 menjadi 584.736 unit UMKM pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tertarik untuk mendirikan bisnis UMKM, yang menyebabkan peningkatan jumlah unit UMKM di Kota Bandung. Bisnis UMKM ini sangat beragam, mulai dari makanan hingga jasa, sehingga masyarakat memiliki

berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kehadiran mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sesuatu yang menarik karena menawarkan solusi untuk memanfaatkan sumber daya manusia untuk membangun masyarakat dengan tingkat produktivitas yang tinggi saat melakukan suatu usaha.

Penelitian ini melakukan analisis mendalam inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan UMKM. Studi ini memberikan kontribusi signifikan pada *literature* terkait inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis yang mengemukakan bahwa terdapat bukti inovasi teknologi dalam model digitatisasi bisnis merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM sehingga dalam dengan model inovasi teknologi ini mempermudah secara langsung meningkatkan tingkat keberhasilan usaha.

Tabel 1. 2
Survey awal mengenai variabel (X1) Inovasi Teknologi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Bagaimana perubahan dalam gaya dan desain produk di <i>Coffee Shop</i> mencerminkan adopsi inovasi teknologi dalam operasionalnya? (Gaya dan Desain produk)	25 (92%)	5 (8%)
2	Sejauh mana faktor inovasi teknologi berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas dalam gaya dan desain produk yang ditawarkan oleh <i>coffee shop</i> ? (Gaya dan Desain produk)	20 (67%)	10 (33%)
3.	Bagaimana persepsi pelanggan terhadap peningkatan kualitas produk setelah penerapan inovasi teknologi di <i>coffee shop</i> ? (Kualitas Produk)	22 (87%)	8 (13%)
4.	Seberapa efektif inovasi teknologi dalam memperluas jangkauan varian produk <i>coffee shop</i> ? (Varian Produk)	24 (90%)	6 (10%)

Berdasarkan hasil dari survey diatas dapat dilihat bahwa pada tabel 1.2 dari 30 responden dengan 4 pertanyaan dari indikator Inovasi Teknologi terdapat 1 pertanyaan yang dominan menjawab “tidak” yaitu berada di urutan nomer 2 dimana

belum 100% semua pelaku usaha percaya bahwa inovasi teknologi di dalam bisnis UMKM memiliki peran penting untuk kemajuan social dan ekonomi.

Tabel 1. 3
Survey awal mengenai Digitalisasi Bisnis

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Bagaimana penerapan digitalisasi bisnis memengaruhi interaksi bisnis <i>Coffee Shop</i> dengan pemasok? (<i>Business to Business</i>)	18 (80%)	12 (20%)
2	Bagaimana digitalisasi bisnis telah memengaruhi pengalaman pembelian pelanggan di <i>coffee shop</i> , baik secara offline maupun online? (<i>Business to Consumer</i>)	19 (65%)	11 (35%)
3	Bagaimana digitalisasi bisnis memfasilitasi interaksi antara pelanggan <i>Coffee Shop</i> dalam konteks berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk? (<i>Consumer to Consumer</i>)	18 (80%)	12 (20%)
4	Apakah digitalisasi bisnis telah memfasilitasi pelanggan untuk memberikan umpan balik, saran, atau permintaan khusus kepada <i>coffee shop</i> melalui saluran komunikasi digital? (<i>Consumer to Business</i>)	24 (90%)	6 (10%)

Hasil survei dari 30 responden ditunjukkan pada tabel 1.3 yang mencakup 4 pertanyaan yang berkaitan dengan indikator Digitalisasi Bisnis dan terdapat 1 pertanyaan yang memilih jawaban “tidak” lebih banyak dari pertanyaan lainnya yaitu terdapat pada nomer 1 dan 2 dimana para pelaku usaha belum bisa mengadopsi inovasi teknologi di dalam oprasional usahanya.

Tabel 1. 4
Survey awal mengenai Pertumbuhan Berkelanjutan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Sejauh mana pemilik dan staf kedua <i>coffee shop</i> yakin bahwa inovasi teknologi yang diterapkan akan membantu meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis? (Percaya Diri)	23 (80%)	7 (20%)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
2	Seberapa besar peran pemilik dan staf <i>coffee shop</i> dalam memastikan bahwa inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis yang diimplementasikan benar-benar mendukung pencapaian tujuan bisnis dan pertumbuhan? (Berorientasi pada tugas dan hasil)	25 (75%)	5 (25%)
3	Bagaimana pemilik dan staf kedua <i>coffee shop</i> mengukur dan mengevaluasi tingkat percaya diri mereka dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi baru untuk mendukung pertumbuhan bisnis? (Percaya Diri)	29 (95%)	1 (5%)
4	Seberapa konsisten pemilik dan staf <i>coffee shop</i> tersebut dalam memantau dan mengevaluasi kinerja bisnis mereka secara berkala berdasarkan indikator kinerja yang ditetapkan terkait inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis? (Berorientasi pada tugas dan hasil)	20 (50%)	10 (50%)

Hasil survei pada table 1.4, yang terdiri dari empat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator Pertumbuhan Berkelanjutan, menunjukkan bahwa satu pertanyaan menerima jawaban "tidak" terbanyak yaitu pada nomer 4 dimana sebanyak 50% pelaku usaha UMKM Coffee Shop belum bisa menangani dan menanggapi secara cepat ketika ada konsumen yang komplek.

Pada pernyataan keempat, seperti pada pernyataan ke empat sebanyak 95% dari responden yang menjawab (YA) Bagaimana pemilik dan staf kedua *coffee shop* mengukur dan mengevaluasi tingkat percaya diri mereka dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi baru untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Ini menunjukkan bahwa banyak bisnis mungkin perlu mempersiapkan diri untuk keadaan yang tidak diinginkan. Beberapa pelaku usaha mungkin tidak memahami akan penting-nya inovasi teknologi yang terkait dengan pertumbuhana bisnis mereka atau mungkin tidak sepenuhnya menyadari akan peting-nya digitalisasi bisnis dalam menghadapi persaingan tersebut. Menurut informasi dan masalah yang disebutkan di atas, peneliti dapat mengamati bahwa perusahaan *Coffee Shop* dari Jl. RE Martadinata

hingga Jl. Bahureksa Kota Bandung sebagian besar sudah memahami dan mengaplikasikan bisnis digital terhadap usahanya, namun sebagian besar dari pelaku usaha *Coffee Shop* belum cepat dalam menangani dan menanggapi suatu keluhan dari konsumen-konsumen tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Inovasi Teknologi Dan Digitalisasi Bisnis Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kota Bandung (Studi Kasus Coffee Shop Jl.Progo dan Jl. LL RE Martadinata)* ”

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah peneliti melakukan survei awal dan wawancara kepada pelaku bisnis pada *Coffee Shop* Jl. Progo dan Jl. RE Martadinata Kota Bandung, yang melibatkan sekitar 60 responden dari *Coffee Shop*, peneliti menemukan fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Coffee Shop* kecil dan menengah (UMKM) di Jl. Progo dan Jl. RE Martadinata Kota Bandung belum sepenuhnya menggunakan teknologi digital dalam operasi mereka.
2. Mungkin sulit bagi UMKM *coffee shop* untuk membuat produk dan layanan baru yang menarik pelanggan.
3. ada kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah saat ini:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi teknologi pada *Coffee Shop* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai digitalisasi bisnis pada *Coffee Shop* di Kota Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pertumbuhan UMKM pada *Coffee Shop* di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh inovasi teknologi terhadap pertumbuhan UMKM *Coffee Shop* di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *Coffee Shop* di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *Coffee Shop* di Kota Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, fakta dan informasi serta untuk memahami bagaimana inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan UMKM pada *Coffee Shop* Jl. Progo dan Jl. RE Martadinata di wilayah Kota Bandung untuk dianalisis serta di interpretasikan untuk penyusunan tugas akhir di Universitas Komputer Indonesia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi teknologi pada *Coffee Shop* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai digitalisasi bisnis pada *Coffee Shop* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pertumbuhan UMKM pada *Coffee Shop* di Kota Bandung.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh inovasi teknologi terhadap pertumbuhan UMKM *Coffee Shop* di Kota Bandung.
5. Untuk menguji pengaruh digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *Coffee Shop* di Kota Bandung.
6. Untuk menguji seberapa besar pengaruh inovasi teknologi dan digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan UMKM *Coffee Shop* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang sudah peneliti teliti dari seluruh *Coffee shop* dari Jl. Progo dan Jl. LL. RE Martadinata Kota Bandung dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Yang dimana hasil dari penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan konkret untuk UMKM *Coffee Shop* dalam mengimplementasikan sistem digital seperti perangkat

lunak manajemen stok, sistem pembayaran digital, dan platform pemesanan online. Ini akan meningkatkan efisiensi operasional sehari-hari mereka

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur teori pertumbuhan UMKM, dengan mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana digitalisasi, inovasi, dan kewirausahaan dapat menjadi faktor-faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM, khususnya pada industri coffee shop di kota Bandung.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat membantu perusahaan mengidentifikasi inovasi dan strategi digital yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan, memastikan pertumbuhan jangka panjang dan dampak positif pada lingkungan.

2. Bagi pembaca

Pembaca dapat memperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana inovasi, digitalisasi, dan kewirausahaan dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan di UMKM, memahami tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan inovasi, digitalisasi, dan kewirausahaan, serta melihat peluang yang mungkin ada.

3. Bagi penulis

Penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis dalam bidang inovasi, digitalisasi, kewirausahaan, dan pertumbuhan berkelanjutan.

