

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi di zaman yang modern ini sangat membantu beberapa sektor ekonomi global, khususnya Indonesia. Penyebaran teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan setiap orang. Perubahan dalam strategi, operasi, proses, dan budaya organisasi disebabkan oleh penggunaan teknologi informasi. Kemajuan teknologi saat ini juga sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat mengubah cara konsumen berpikir dan pada model bisnis agar bisnis dapat bertahan, bisnis ini harus dapat menggunakan teknologi digital dengan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat membantu pekerjaan manusia diberbagai bidang bisnis. (Wang, D 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat dari tahun ke tahun membuat munculnya inovasi baru dengan hadirnya kinerja media sosial, kini semakin memudahkan setiap orang dalam melakukan sesuatu. Media sosial menjadi ladang yang luas untuk digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau menjual barang yang ditawarkan melalui media sosial. Apalagi dengan kreativitas unik yang menjadikan media sosial istimewa. (Soegoto, E. S., & Utomo, A. T, 2019).

Tabel 1.1
Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM	64,19	65,47	64	64,46	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	1,52%

Sumber: Data statistic 2018-2019

Pada tabel 1.1. Data UMKM di Indonesia pada tahun 2018-2023 menyatakan bahwa usaha yang disebut UMKM (usaha mikro kecil menengah) dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang besar berkat pemanfaatan transformasi digital yang baik dan efektif. Dengan 99% unit usaha, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2023, ada sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM kontribusi mereka mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau Rp9.580 triliun. Sekitar 117 juta orang, atau 97% dari total tenaga kerja yang dipekerjakan oleh UMKM. Menurut data dari Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada 2020 terdapat sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan dari perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank. Hambatan pembiayaan yang dialami UMKM menjadi landasan bagi Pemerintah untuk memberikan dukungan fasilitas pembiayaan lainnya, antara lain melalui program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), Mekaar PNM, Bank Wakaf Mikro, Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Skema pembiayaan ini dapat diakses UMKM sesuai kelasnya seiring dengan berkembangnya tingkat bisnis UMKM. Sejak 19 Januari 2022, skema KUR terdiri dari KUR Super Mikro, KUR Mikro, KUR Kecil, KUR Khusus, dan KUR PMI. Khusus untuk KUR Super Mikro dan KUR Mikro tidak diperlukan agunan tambahan. Perkembangan Kredit UMKM sendiri terus meningkat dan NPL terus terjaga stabil. Kredit UMKM terus meningkat hingga mencapai Rp1.275,03 triliun atau tumbuh 16,75% (yoy). NPL tetap terjaga pada kisaran 4%, di mana posisi

terakhir pada April 2022 NPL tercatat mencapai 4,38%, lebih rendah dibandingkan periode sama tahun lalu yang berada di 4,41%.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan memanfaatkan peluang untuk mengintegrasikan mereka ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) dan *Global E-Commerce* (GEC). Ini dapat dicapai melalui ekspor tidak langsung melalui *agregator* domestik dan afiliasi asing. (Data Statistic UMKM <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>)

Dunia *fashion* terus menerus berkembang seiring dengan kemajuannya zaman dan sangat diterima oleh masyarakat dengan berbagai inovasi dan kreativitas dari masing-masing kelompok. *Fashion* mencerminkan berbagai aspek budaya dalam berpakaian dan didefinisikan sebagai kombinasi gaya dan desain yang banyak diminati masyarakat apalagi oleh wanita. (Hanandita 2022).

Bisnis *fashion* saat ini sangat berkembang karena tingginya kebutuhan *fashion* maka menjadikan munculnya banyak pesaing, serta perkembangan konsep dan pendekatan baru dalam industri *fashion*, *fashion* pakaian memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan luas, oleh karena itu, banyak penjual yang menjual barang *fashion* mereka dengan menawarkan model pakaian yang terus-menerus mengikuti tren. (Nurfadilah, P. S., & Munaf, T. 2018).).

Dunia *fashion* Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama karena faktor modernisasi yang sangat mempengaruhi dunia *fashion*. Perkembangan ini membuat orang-orang di Indonesia mengubah gaya hidup dan berpakaian mereka secara signifikan karena lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka (Achyar,A.,& Rahardiana,A, 2019)

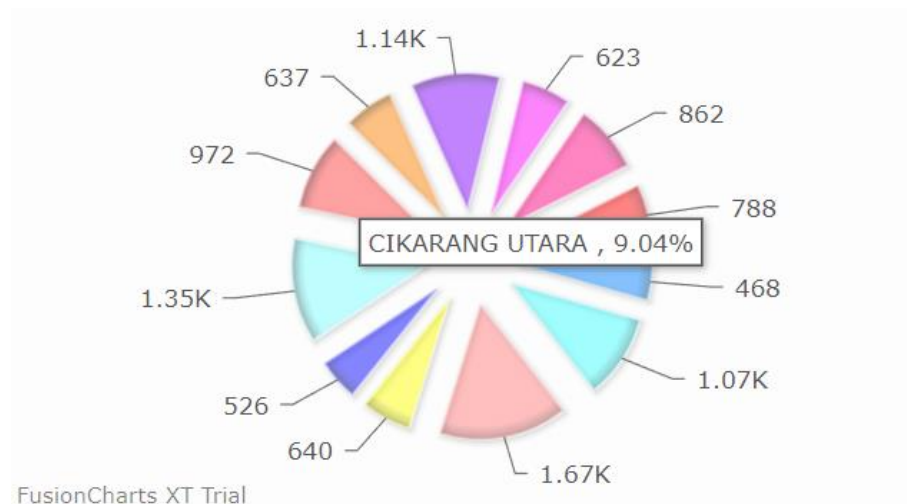
Kerjasama adalah upaya yang dilakukan bersama-sama untuk meringankan tugas, mengefektifkan pegawai, dan mendistribusikan tugas dengan adil. agar tren produk *fashion* dalam negeri tidak kalah saing dengan model-model yang sedang berkembang di Mancanegara. Kerjasama harus melibatkan kolaborasi perusahaan dan mitra bisnisnya. Dengan mitra internal yang dapat mencakup tim yang menangani desain, produksi, pemasaran, dan pengembangan produk, sedangkan mitra eksternal dapat mencakup pemasok, distributor, perusahaan teknologi, *influencer fashion*, dan agen pemasaran digital, (Gumiwang 2019). Kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM *fashion* dengan Distributor *fashion* dan menggunakan kontrak perjanjian yang harus dijalankan untuk dapat bekerjasama dengan baik, dan keuntungan akan didapat dengan harga yang lebih murah untuk dapat di jualkan kembali. (Nurjanah, S., & Abbas, D. S. 2024).

Bisnis dalam suatu kinerja usaha harus memerlukan faktor internal dan juga faktor eksternal untuk mendukung keberhasilan suatu bisnis, seperti inovasi di dalamnya, inovasi produk maupun inovasi digital pemasarannya yang akan dipasarkan. (Setiawan, Z., *et.all* 2024), menemukan bahwa berbagai macam inovasi yang di terapkan dalam suatu bisnis dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. (Setyowati *et.all* 2015),

Perusahaan harus melakukan Inovasi-Inovasi baru untuk menarik konsumen pada barang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang sedang berkembang, pemasaran produk akan semakin mudah dan lebih luas dalam memasarkan barang dengan model yang

lebih tren pada masanya dengan menggunakan pengembangan inovasi digital. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengembangkan inovasi digital, *e-commerce* juga sudah banyak fitur-fitur yang mampu memberikan pengaruh besar bagi para pebisnis dan konsumen yang senang berbelanja online untuk bisa mendapatkan keuntungannya masing-masing. Fitur pemasaran yang menarik, penggunaan yang mudah, tampilan yang sederhana, performa dan keunggulan lainnya mampu menarik minat masyarakat untuk mencoba berbelanja *online* di situs *e-commerce* yang tersedia, (Rosiyana, *et.all* 2021). Karena banyaknya persaingan pasar dalam berbagai jenis model yang sama, pelaku usaha harus memiliki banyak ide baru dan inovasi untuk mengatasi persaingan pasar, terutama di pasar modern yang bebas globalisasi.

Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah pelaku usaha atau UMKM terdaftar paling tertinggi, Berdasarkan jumlah bantuan presiden yang diberikan kepada UMKM, terlihat bahwa penyaluran BPUM didominasi oleh provinsi Jawa Barat, yang mencatat sebanyak 1.147.173 pelaku usaha mikro". (<https://money.kompas.com>).



Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil

Gambar 1.1
Data Jumlah UMKM Berdasarkan Kecamatan, Kabupaten Bekasi

Pada Gambar 1.1. Data jumlah UMKM berdasarkan kecamatan dan Kabupaten pada data tersebut UMKM yang ada dalam Kabupaten Cikarang Utara adalah sebesar 9,04% yang menggunakan Kreatif *fashion* di Jawa Barat masih terbilang lemah karena strategi bersaingnya yang ditunjukan dengan kurangnya daya saing harga dibandingkan dengan produk luar negeri, karena produk luar negeri banyak menjadi pilihan utama konsumen karena terkenal dengan harga yang murah dengan kualitas yang jauh lebih baik dari brand lokal. (Auliana *et.,al* 2016)

Salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Jawa Barat yang banyak menjual barang *fashion* lokal yang dikirim langsung dari pusat *fashion* Tanah abang dan pusat *fashion* Bandung yang sangat banyak diminati masyarakat yaitu adalah di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), Sentra Grosir Cikarang merupakan kawasan pusat perdagangan yang sangat strategis karena terletak di Segitiga Emas Cikarang dan pada pertemuan 3 (tiga) jalan utama yaitu Jalan RE Martadinata, Jalan Kpt. Sumantri (Jalan Propinsi) dan Jalan Pembangunan 2. Sentra Grosir Cikarang ini memusatkan pada perdagangan Grosir Tekstil, *Fashion*, *Food Court* dan *Hypermarket* yang dikembangkan oleh PT. Adhimakmur Putra sukses. Namun

demikian Sentra Grosir Cikarang juga terbuka bagi para pedagang eceran untuk jenis barang lain seperti Elektronik , Handphone, *Accessories* dan Emas.

Sentra Grosir Cikarang merupakan Gerbang Masuk dari Cikampek, Karawang dan kota-kota sepanjang Jalan Raya Bekasi menuju Cikarang. Selain memiliki aksesibilitas yang sangat tinggi karena letaknya yang sangat strategis juga didukung oleh lokasi yang berdekatan dengan Terminal Bus Cikarang dan berada didalam proyek SGC juga terdapat Terminal Angkot Cikarang yang banyak sekali dilalui oleh kendaraan umum dan sangat mudah dicapai dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum sehingga menjadikan SGC memiliki lokasi yang sangat tepat untuk menjaring pembeli dari berbagai daerah di Cikampek, Karawang, Cikarang, Bekasi dan Jakarta bahkan dari luar Pulau Jawa.

Kita semua akan mendapatkan keuntungan dan kesuksesan yang lebih besar sekarang dan di masa depan dengan konsep ini. Ini akan meningkatkan kualitas layanan, ketertiban, dan kenyamanan bagi seluruh pengunjung dan pemilik, penyewa, dan kios. (<https://www.sgc.co.id/tentang-sgc/>).

Sehubungan dengan permasalahan UMKM juga harus berpartisipasi dengan inovasi digital dan meskipun hal ini tidak mudah, ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM *fashion*, yang pertama karena keterbatasan kemampuan pelaku usaha UMKM *fashion* untuk mengadopsi teknologi digital karena digitalisasi tidak hanya sekedar mengembangkan produk melalui pemasaran *online* untuk memperluas pangsa pasar, melainkan juga mengubah cara berpikir pelaku usaha UMKM *fashion* tentang menggunakan teknologi digital. Kedua, dalam hal pembiayaan, banyak UMKM *fashion* masih belum dapat menyusun laporan

pembukuan dan administrasi keuangan secara digital. Ketiga, dari segi produksi, kemampuan UMKM *fashion* untuk memenuhi standardisasi produk seringkali menghalangi keinginan UMKM *fashion* untuk memperluas pasar ekspor berbasis digital. Keempat, hal lain yang menghambat aktivitas digital ekonomi, terutama bagi UMKM *fashion* adalah regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang *kompleks*, mahal, dan memakan waktu. Kelima, inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal adalah tantangan yang harus diatasi oleh para pelaku usaha UMKM *fashion*. (Lisnawati 2023).

Menurut Wakil Menteri perdagangan Jerry Sambuaga mengatakan UMKM *fashion* yang ada di kabupaten Bekasi, khususnya yang memasarkan produk lokal bukan hanya di pasar domestik, tetapi di pasar internasional, dan menurut beliau Kabupaten Bekasi akan menjadi sebagai Kawasan Industri, sehingga bisa berkolaborasi dengan pemerintah terutama para pelaku UMKM *fashion* yang ada pada tabel 1.2. Data UMKM Kabupaten Bekasi .

Tabel 1.2.
Data UMKM Kabupaten Bekasi

Snapshot UMKM dalam angka	2018	2019	2020	2021
Kontribusi Koperasi terhadap PDB	5,10%	5,54%	6,20%	6,20%
Persentase Ekspor UMKM terhadap total Ekspor	14,40%	15,70	-	-
Realisasi KUR (Triliun Rupiah)	120,30	140,,10	198,50	-
Posisi Kredit UMKM (Triliun Rupiah)	11,663	12,888	13,140	11,049
Persentase Kredit UMKM terhadap total Kredit	19,27%	19,55%	19,67%	19,74%
UKM Go Public	15	24	25	-

Sumber : Data Kemenkop

Penulis memilih tempat penelitian ini karena penulis melihat adanya permasalahan pada pelaku usaha di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), yang hanya

memanfaatkan penjualan secara langsung yaitu konsumen datang ke toko. Apabila ingin berbelanja kebutuhan *fashion* konsumen tidak dapat berbelanja menggunakan media inovasi digital (*E-commerce*), karena penjual tidak menggunakan pengembangan inovasi teknologi digital. Maka pelaku usaha UMKM *fashion* tidak dapat banyak mencakup jangkauan penjualan yang luas dan keuntungan yang relatif, tetapi ada sebagian pelaku usaha sudah menggunakan inovasi digital walaupun masih banyak pedagang lainnya yang merasa dirugikan karena konsumen tidak banyak datang ke toko secara langsung berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC).

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner survei awal kepada pelaku usaha sebanyak 30 kuesioner tentang pengaruh Kerjasama terhadap kinerja bisnis melalui pengembangan inovasi digital pada UMKM *fashion* Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC).

Tabel 1.3.
Survei Awal Tanggapan Responden tentang Kerjasama pada Pelaku Usaha
UMKM Fashion di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda rutin melakukan evaluasi kinerja dan kualitas pemasok?	18	60%	12	40%
2	Apakah pemasok selalu menyampaikan informasi terbaru terkait produk <i>fashion</i> ?	21	70%	9	30%
3	Apakah pemasok selalu menanggapi dengan baik saran dan masukan Anda terkait perbaikan bahan baku?	22	73%	8	27%
4	Apakah <i>supplier</i> selalu berupaya untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis <i>fashion</i> ?	20	67%	10	33%

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
5	Apakah penjual terlibat dalam pembuatan produk baru dari <i>supplier</i> ?	5	17%	25	83%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa dari 5 pertanyaan terdapat 1 pertanyaan yang merujuk pada hasil yang negatif dan tidak sesuai. Berdasarkan hal tersebut pada proses bisnis terdapat indikator kerjasama yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis UMKM *fashion* pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC). Kerjasama usaha dapat memengaruhi UMKM *Fashion* pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) untuk mengembangkan usahanya, karena Kerjasama yang kurang baik dengan pihak terkait akan membatasi kinerja dan dapat memengaruhi skala operasional. Maka tujuan utama dari kerjasama bisnis adalah untuk saling menguntungkan semua pihak yang terlibat. Dalam penerapannya pelaku usaha menginginkan kualitas produk model yang baik yang diambil dari distributor *fashion* untuk merealisasikan kinerja bisnis yang sukses. Untuk memberikan kualitas model yang bagus maka perlu ada inovasi khusus model yang dipasarkan menjadi produk yang unggul untuk dijual. Berdasarkan uraian tersebut, untuk melihat bagaimana kinerja bisnis yang ada pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), maka kuesioner berbentuk pertanyaan yang mengaitkan indikator kinerja bisnis bisa di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.4.
Survei Awal Tanggapan Responden tentang Kinerja Bisnis pada Pelaku Usaha UMKM *Fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah pendapatan usaha yang anda lakukan pada bisnis <i>fashion</i> ini meningkat dalam Satu tahun terakhir?	27	90%	3	10%
2	Apakah ada peningkatan Volume penjualan setelah anda membuka cabang baru atau menambah titik distribusi?	28	93%	2	7%
3	Apakah bisnis <i>fashion</i> anda memasarkan produk di platform <i>e-commerce</i> yang memungkinkan jangkauan kepada pasar yang lebih luas?	6	20%	24	80%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.4 diatas, menunjukan bahwa dari 3 pertanyaan yang diambil berdasarkan indikator kinerja bisnis, terdapat pertanyaan pada UMKM *Fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), bahwa mengalami hambatan yang mempengaruhi kinerja bisnisnya yang tidak stabil. Maka dari pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwa masih terdapat permasalahan yang belum mencapai kinerja bisnis yang baik. Untuk mendorong berkembangnya kinerja bisnis yang baik, UMKM *Fashion* pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) mengembangkan inovasi digital dalam promosi dan layanannya. Karena dengan Inovasi digital yang efektif dan efisien, maka kualitas produk akan lebih baik dan akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM *fashion* yang pada akhirnya berdampak pada kinerja suatu Toko. Untuk melihat bagaimana Pengembangan inovasi digital pada UMKM *Fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), maka di lakukan survei awal terhadap Pemilik & Karyawan, sebagai berikut :

Tabel 1.5.
Survei Awal Tanggapan Responden tentang Pengembangan Inovasi Digital
pada Pelaku Usaha UMKM *Fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah UMKM <i>fashion</i> dengan adanya penggunaan aplikasi digital dapat mempengaruhi penjualan?	23	77%	7	23%
2	Apakah dengan peluang bisnis menggunakan aplikasi digital dapat memudahkan bisnis <i>fashion</i> ?	26	87%	4	13%
3	Apakah pengembangan aplikasi digital dapat membantu penjualan <i>fashion</i> di toko offline?	5	17%	25	83%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.5 di atas, menunjukan bahwa dari 3 pertanyaan yang diambil berdasarkan indikator dari variabel Pengembangan Inovasi Digital terdapat pertanyaan pada UMKM *Fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), bahwa usaha nya masih mengalami hambatan dan masalah di dalam kinerja bisnisnya yang mempengaruhi pada Pengembangan Inovasi Digital. Untuk mendorong berkembangnya bisnis yang baik, salah satu solusinya adalah dengan menerapkan pelayanan di dalam pengembangan usaha dengan menggunakan Pengembangan Inovasi Digital oleh pelaku usaha atau pihak ahli terkait didalam proses promosi dan layanannya. Pengembangan Inovasi Digital merupakan salah satu yang perlu diterapkan pada UMKM *Fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC), supaya menghasilkan kualitas Produk dan model terbaik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menguji **“PENGARUH KERJASAMA TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI PENGEMBANGAN INOVASI DIGITAL PADA UMKM *FASHION* DI SENTRA GROSIR CIKARANG MALL (SGC)”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survei awal, penulis menemukan permasalahan – permasalahan pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) diantaranya yaitu :

1. Dalam variabel Kerjasama pelaku usaha *fashion* mengalami kesulitan dalam melaksanakan kerjasama dengan efektif.
2. Dalam variabel Kinerja Bisnis pelaku usaha *fashion* mengalami ketidakstabilan sehingga dibutuhkan pengembangan yang signifikan.
3. Dalam variabel Pengembangan Inovasi Digital pelaku usaha mengalami kesulitan dan kerugian jika pengembangan bisnisnya tidak diterapkan dengan inovasi digital yang lebih baik di dalam usahanya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden pada praktek kerjasama yang dilakukan pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)?
2. Bagaimana tanggapan responden pada kinerja bisnis yang diterapkan pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengembangan inovasi digital yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi serta pemasaran produk pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)?

4. Seberapa besar pengaruh mengenai bentuk kerjasama yang dilakukan pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) yang dapat mempengaruhi berkembangnya kinerja bisnis?
5. Seberapa besar pengaruh mengenai bentuk kerjasama yang mempengaruhi pengembangan inovasi digital pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)?
6. Seberapa besar pengaruh mengenai pengembangan Inovasi digital yang dapat mempengaruhi majunya kinerja bisnis pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)?
7. Seberapa besar pengaruh mengenai kerjasama terhadap kinerja bisnis melalui pengembangan inovasi digital pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Pengaruh Kerjasama terhadap Kinerja bisnis melalui pengembangan inovasi digital terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *fashion* pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden pada praktek kerjasama yang dilakukan pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)
2. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden pada kinerja bisnis yang di terapkan pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)
3. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai pengembangan inovasi digital yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi serta pemasaran produk pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai bentuk kerjasama yang dilakukan pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) yang dapat mempengaruhi berkembangnya kinerja bisnis
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai bentuk kerjasama yang mempengaruhi pengembangan inovasi digital pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai Pengembangan Inovasi digital apa yang dapat mempengaruhi majunya kinerja bisnis pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai kerjasama terhadap kinerja bisnis melalui pengembangan inovasi digital pada UMKM *fashion* di Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal keilmuan (teoritis) maupun praktik (praktis).

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang pentingnya pengaruh Kerjasama terhadap Kinerja Bisnis melalui Pengembangan Inovasi Digital. Kemudian, penelitian ini dapat digunakan sebagai bagian dari pertimbangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh Kerjasama terhadap Kinerja Bisnis melalui Pengembangan Inovasi Digital dalam menjalankan bisnisnya.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku usaha dan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya kerjasama pada kinerja bisnis melalui inovasi digital dalam ber- usaha, dan juga mempunyai suatu ciri khas serta kemampuan yang luar biasa. Perusahaan yang mengelola bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip seorang pelaku usaha dan meningkatkan kerjasama yang baik dalam berwirausaha, penelitian ini dapat membantu bisnis memahami pentingnya kerjasama dan menerapkannya pada kinerja bisnis. Sehingga pelaku usaha akan mengembangkan suatu inovasi yang berbeda dan mengelola usaha tersebut dengan baik dan tujuannya tercapai secara maksimal.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan studi mengenai pemasaran dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

Begitu juga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan judul "Pengaruh Kerjasama terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pengembangan Inovasi Digital pada Sentra UMKM *Fashion* Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC)"

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan nilai tambah bagi peneliti dengan fungsi sebagai petunjuk dalam pengembangan kemampuan penelitian, meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian, serta sebagai alat untuk menilai kemampuan dan keterampilan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Sentra Grosir Cikarang Mall (SGC) di Cikarang Jawa Barat yang berlokasi di Jl. RE. Martadinata No.95, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530 penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024.

1.5.2. Waktu Penelitian

Tabel 1.6.
Jadwal Kegiatan Penelitian

[illegible]