

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, khususnya perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi modern ini sering digunakan untuk menyederhanakan tugas sehari-hari dan membantu pertumbuhan bisnis. Seiring dengan laju kemajuan tersebut, kita kini hidup di era digital, di mana informasi teknologi dan jaringan internet semakin meluas, walaupun penyebarannya belum merata di semua daerah (Morisson, 2025, hlm. 290). Oleh karena itu, perkembangan teknologi yang pesat dan era digital yang luas telah menjadi hal penting dan memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Termasuk kegiatan ekonomi dan pengembangan usaha. Penggunaan teknologi digital bukan lagi pilihan melainkan sudah menjadi kebutuhan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang terdiri dari unit usaha dengan skala kecil hingga menengah yang berperan penting dalam perekonomian nasional (Teknologi, n.d, 2025, hlm. 1) . UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian dengan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan perputaran ekonomi lokal (A. Majid, 2023, hlm. 52). Selain itu, UMKM turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi, khususnya dalam menghadapi berbagai tantangan dan perubahan kondisi ekonomi.

UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dinyatakan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

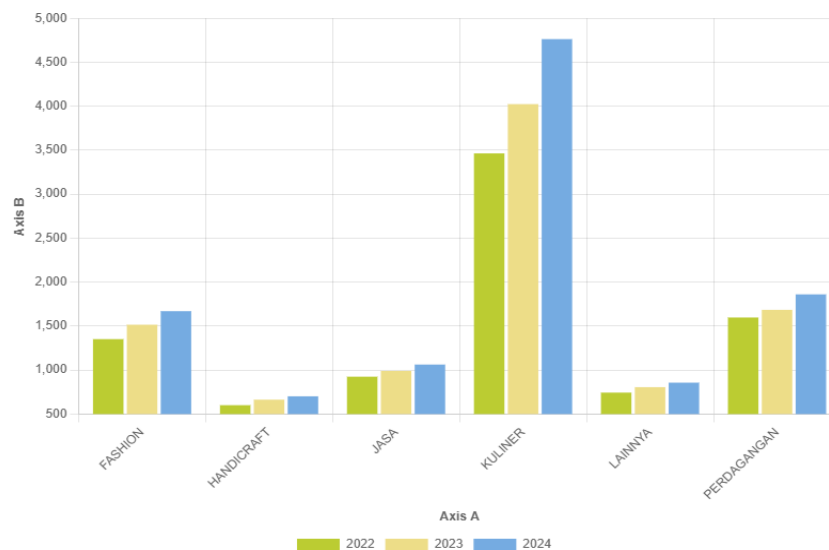
yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1. 1 Pengelompokan Jenis Usaha

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Menengah	>500 juta – 10 milyar	>2,5-50 milyar

Sumber: UU No. 20 tahun 2008

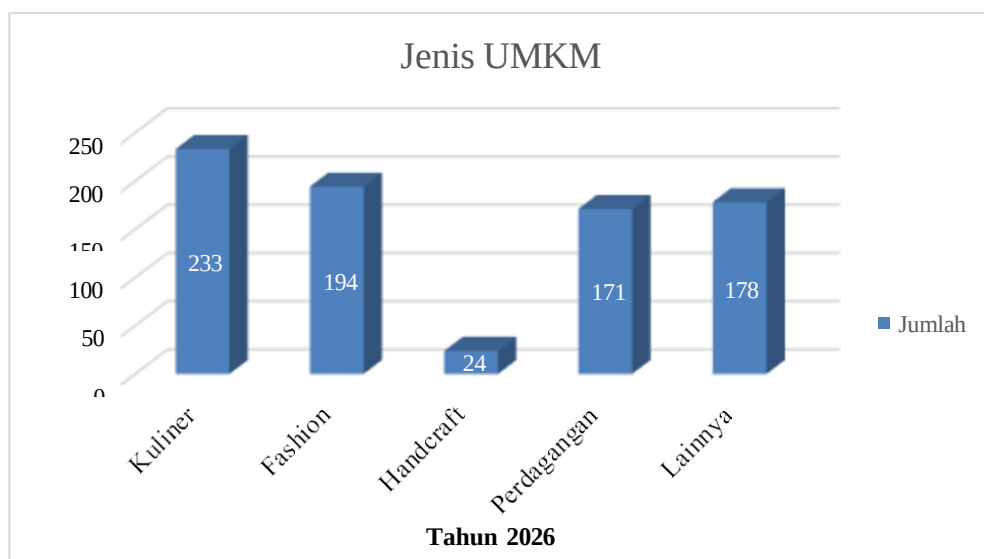
Data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menyebutkan bahwa peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM menjadi pilar penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di balik peran besarnya tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam penggunaan teknologi, kemampuan pengelolaan usaha yang masih rendah, serta belum optimalnya pemanfaatan digital untuk meningkatkan daya saing.



Sumber : opendata.bandung

Gambar 1.1 Grafik Jenis UMKM

Berdasarkan data yang gambar 1.1, grafik menunjukkan peningkatan jumlah UMKM pada hampir seluruh sektor selama tiga tahun, yang memperlihatkan pertumbuhan aktivitas usaha serta semakin besarnya peran UMKM dalam perekonomian. Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam UMKM adalah sektor kuliner. Industri kuliner merupakan bidang yang sangat potensial untuk meningkatkan dan memperluas perekonomian suatu wilayah (Nengsih, 2023, hlm. 282). Makanan atau produk kuliner adalah kebutuhan dasar yang diperlukan masyarakat setiap hari, sehingga permintaan terhadapnya selalu ada. Hal ini menciptakan peluang bisnis kuliner yang sangat menjanjikan (Sinari, 2022, hlm. 67) Produk kuliner merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi setiap hari, sehingga permintaannya cenderung stabil dan berkelanjutan. Kondisi ini menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu sektor bisnis yang memiliki peluang besar dan prospek yang menjanjikan. Pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap variasi makanan turut mendorong perkembangan sektor ini.

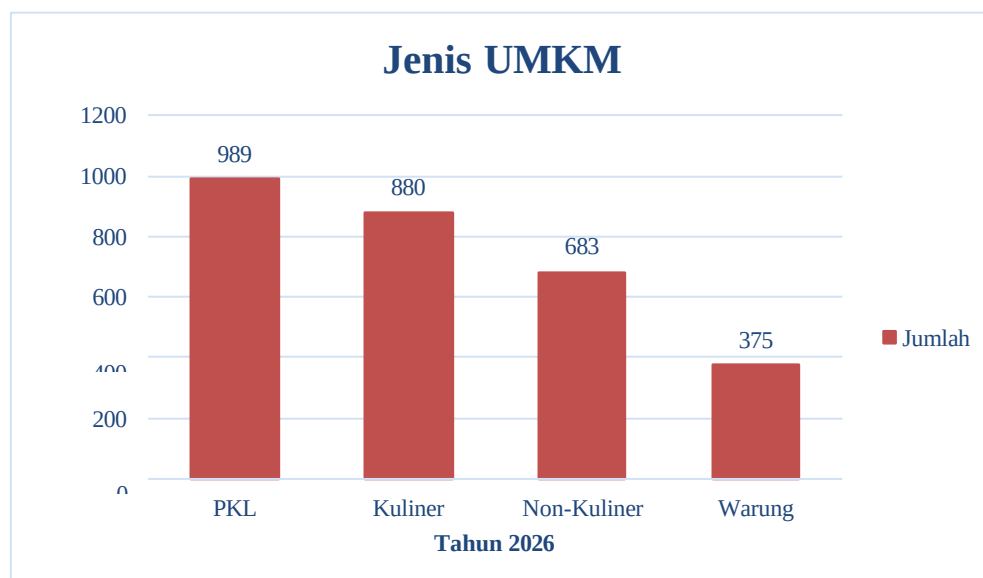


Sumber : Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan, Kecamatan Panyileukan

Gambar 1. 2 Jumlah UMKM Kecamatan Panyileukan

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha berdasarkan jenis usaha menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Sektor

kuliner menempati posisi tertinggi dengan jumlah sebanyak 233 unit usaha, diikuti oleh sektor *fashion* sebanyak 194 unit. Selanjutnya, kategori lainnya tercatat sebanyak 178 unit, sedangkan sektor perdagangan berjumlah 171 unit. Sementara itu, sektor *handcraft* memiliki jumlah paling sedikit, yaitu hanya 24 unit usaha. Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner mendominasi dibandingkan sektor lainnya, sehingga persaingan dalam bidang tersebut cenderung lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi peningkatan daya saing, terutama melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital, agar pelaku usaha khususnya pada sektor dengan jumlah dominan mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat.



Sumber: Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan, Kecamatan Bandung Wetan, Tahun 2026

Gambar 1.3 Jumlah UMKM Kecamatan Bandung Wetan

Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan bahwa terdapat 4 jenis UMKM yang dibandingkan, yaitu PKL, Kuliner, Non-Kuliner, dan Warung. Jenis UMKM dengan jumlah terbanyak adalah PKL sebanyak 989 unit, diikuti oleh usaha kuliner sebanyak 880 unit. Sementara itu, UMKM non-kuliner berjumlah 683 unit dan warung sebanyak 375 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan informal dan kuliner mendominasi aktivitas UMKM di Kecamatan Bandung Wetan, sedangkan usaha warung memiliki jumlah paling sedikit dibandingkan jenis UMKM lainnya.

Kedua data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner mendominasi dibandingkan sektor lainnya, sehingga persaingan dalam bidang tersebut cenderung lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi peningkatan daya saing, terutama melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital, agar pelaku usaha khususnya pada sektor dengan jumlah dominan mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka melalui digitalisasi. Syahbudi (Majid, 2023, hlm. 55) mengatakan bahwa daya saing merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam konteks perekonomian, khususnya dalam produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar pada masa sekarang, jika UMKM tidak membangun kemampuan di bidang pemasaran online atau digital, maka mereka akan tertinggal dalam persaingan (Asiyah, 2022, hlm. 443). Menurut Hamzah (2025, hlm. 235) ada beberapa hal yang dapat meningkatkan daya saing UMKM diantaranya adalah pembauran digitalisasi, inovasi, dan juga digital *marketing*. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar global dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Astuti & Rosita, 2024, hlm. 120).

Agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan daya saing usaha yang tinggi. Porter (Christanti, 2022, hlm.4565), mengemukakan bahwa suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan itu dalam kondisi yang menguntungkan dari lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan penawaran tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), serta persaingan di antara para pesaing yang ada. Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama pelaku UMKM yang ada, akan tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial (Ibrahim, 2024, hlm. 326).

Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa daya saing

UMKM sektor kuliner di kota Bandung masih beragam. Sebagian UMKM telah mampu bersaing dengan memanfaatkan teknologi digital, sementara sebagian lainnya masih menjalankan usaha secara konvensional. UMKM yang belum menerapkan digitalisasi umumnya memiliki keterbatasan dalam promosi produk, jangkauan pasar yang sempit, serta pengelolaan usaha yang kurang efisien. Hal ini menyebabkan posisi mereka menjadi lemah ketika bersaing dengan UMKM lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pelaku UMKM sektor kuliner, ditemukan bahwa pelaku usaha yang belum menggunakan digitalisasi mengaku masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lokasi usaha. Salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa pelanggan yang datang relatif terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga sulit meningkatkan penjualan secara signifikan. Pelaku UMKM lainnya juga mengungkapkan bahwa pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, sehingga sering terjadi kesalahan pencatatan dan kesulitan dalam memantau perkembangan usaha. Kondisi tersebut membuat mereka merasa tertinggal dibandingkan usaha lain yang sudah memanfaatkan teknologi digital.

Di sisi lain, UMKM yang telah menerapkan digitalisasi pemasaran dan operasional usaha menunjukkan kondisi daya saing yang relatif lebih baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan media sosial dan platform digital merasakan peningkatan jumlah pelanggan, terutama dari luar wilayah sekitar. Salah satu pelaku usaha menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial membuat produknya lebih dikenal dan memudahkan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM yang telah menggunakan aplikasi pencatatan keuangan dan sistem pemesanan digital mengaku lebih mudah mengelola usaha, memantau pemasukan dan pengeluaran secara lebih teratur.

Perbedaan pengalaman yang disampaikan oleh para pelaku UMKM tersebut menunjukkan adanya kesenjangan daya saing antara UMKM yang telah memanfaatkan digitalisasi dan yang belum menerapkannya. UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih efisien dalam operasional dan lebih luas dalam menjangkau pasar, sedangkan UMKM yang masih

konvensional menghadapi keterbatasan dalam pengembangan usaha. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung usaha, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kemampuan UMKM untuk bersaing.

Digitalisasi sangat penting bagi UMKM agar dapat mendorong pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal dalam kegiatan usaha. Digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan (Mardiah, 2024, hlm. 5464). Digitalisasi Operasional menjadi solusi strategis yang dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan bersaing. Daud (Irianto, 2025, hlm. 228) mengatakan bahwa dengan adanya digital pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital. Menurut Muaffa (2025, hlm. 51), digitalisasi membantu mengurangi biaya operasional. Salah satu manfaatnya adalah melalui peningkatan efisiensi dalam mengelola persediaan stok, yang meminimalkan pemborosan dan biaya penyimpanan. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya mereka untuk pertumbuhan yang lebih baik.

Beberapa hal penting harus didukung. Pelatihan yang memadai sangat dibutuhkan agar orang-orang siap menghadapi perubahan, literasi digital perlu ditingkatkan supaya masyarakat lebih paham dan mahir menggunakan teknologi, dan kebijakan insentif bisa mendorong partisipasi aktif dari berbagai pihak (Masitoh, 2025, hlm. 470). Selalu memperbarui operasi bisnis menggunakan teknologi terkini. Mengoptimalkan konten online, memanfaatkan platform media sosial dan penerapan teknologi keuangan dapat memudahkan transaksi dan pengelolaan dana (Evangelista, 2023, hlm. 38).

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha menjadi faktor penting yang membedakan tingkat daya saing UMKM sektor kuliner. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, pengelolaan usaha yang lebih efisien, serta kemampuan bersaing

yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih menjalankan usaha secara konvensional. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu mengadopsi digitalisasi secara optimal, sehingga menimbulkan kesenjangan daya saing antar pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana penerapan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor kuliner, khususnya di Bandung pada wilayah Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Digitalisasi Operasional Usaha Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bandung”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kondisi nyata UMKM serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Belum semua UMKM sektor kuliner di Kota Bandung menerapkan digitalisasi pemasaran secara optimal.
2. Tingkat pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM terhadap strategi digital pemasaran masih beragam.
3. Masih terdapat UMKM yang menjalankan operasional usaha secara manual.
4. Tingkat daya saing UMKM sektor kuliner semakin ketat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut peneliti menggunakan pembatasan masalah agar lebih terarah, tidak menyimpang dari pokok penelitian, dan mempermudah peneliti dalam menganalisis proses penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada UMKM kuliner di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan, Kota Bandung tahun 2026, difokuskan pada usaha mikro.
2. Digitalisasi pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan media sosial dan platform digital pemasaran yaitu penggunaan instagram

dan *marketplace*, yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan promosi dan penjualan.

3. Digitalisasi operasional usaha dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan teknologi digital dalam kegiatan operasional, pada proses transaksi digital, seperti pembayaran non-tunai khususnya QRIS.
4. Daya saing UMKM dalam penelitian ini diukur berdasarkan kemampuan UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan usaha pesaing.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan digitalisasi pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan digitalisasi operasional UMKM sektor kuliner di Kota Bandung?
3. Bagaimana daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap daya saing UMKM?
5. Apakah terdapat pengaruh digitalisasi operasional terhadap daya saing UMKM?
6. Apakah terdapat pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui penerapan digitalisasi operasional usaha pada UMKM sektor kuliner di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kondisi daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap daya saing

UMKM sektor kuliner di Kota Bandung.

5. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen dan kewirausahaan, khususnya dalam memahami peran digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional pada UMKM sektor kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris mengenai pengaruh penerapan teknologi digital terhadap peningkatan daya saing usaha, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku UMKM sektor kuliner dalam mengoptimalkan penerapan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha guna meningkatkan daya saing dan kemampuan menarik pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat, khususnya konsumen dan calon pelaku usaha, mengenai peran digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih mendukung dan memanfaatkan produk UMKM lokal, serta menginspirasi masyarakat yang ingin memulai usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait digitalisasi usaha dan daya saing UMKM, khususnya di sektor kuliner dan wilayah perkotaan.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional variable yang terkait pada penelitian ini adalah :

1. Digitalisasi Pemasaran

Menurut Hasan dan Grave dalam Ayesha (2022, hlm. 29) digital pemasaran merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Digital pemasaran dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer (Ayesha, 2022, hlm. 39). Digital pemasaran, yang juga dikenal sebagai pemasaran online, adalah cara yang digunakan oleh orang-orang untuk mempromosikan produk mereka melalui internet.

2. Digitalisasi Operasional

Digitalisasi operasional adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh aktivitas usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengelolaan keuangan (Tarigan, 2025, hlm. 190).

3. Daya Saing UMKM

Menurut Teknologi, n.d. (2025, hlm. 18) daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha kecil untuk tetap bertahan di pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

H. Sistematika Skripsi

Menurut Buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) UNPAS (2024, hlm. 28-38). Berikut langkah-langkah dalam penyusunan skripsi yang digunakan yaitu :

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini membantu mengarahkan pembaca pada

topik penelitian dan memberikan gambaran umum mengenai penelitian sehingga pembaca memahami urgensi dari masalah penelitian. Setelah membaca bagian pendahuluan ini, pembaca akan lebih memahami jalan awal dalam sebuah penelitian.

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Pada bagian bab II ini menjelaskan pemikiran yang menjadi dasar teori dalam penelitian, bagian ini memberikan landasan ilmiah yang mendukung penelitian yang dilakukan.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bagian bab III ini memberikan gambaran umum tentang metode yang digunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalah dan memperoleh data yang berisikan hasil kemampuan berpikir kritis peserta didik sehingga membantu pembaca memahami bagaimana pengumpulan data dan menganalisis data penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian bab IV ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan metode yang dijelaskan pada bab III. Data yang dikumpulkan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dan dibandingkan dengan teori yang telah diuraikan. Pembahasan dilakukan untuk memahami lebih dalam dari hasil yang diperoleh terhadap masalah yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta memberikan saran untuk pihak pihak yang terkait.