

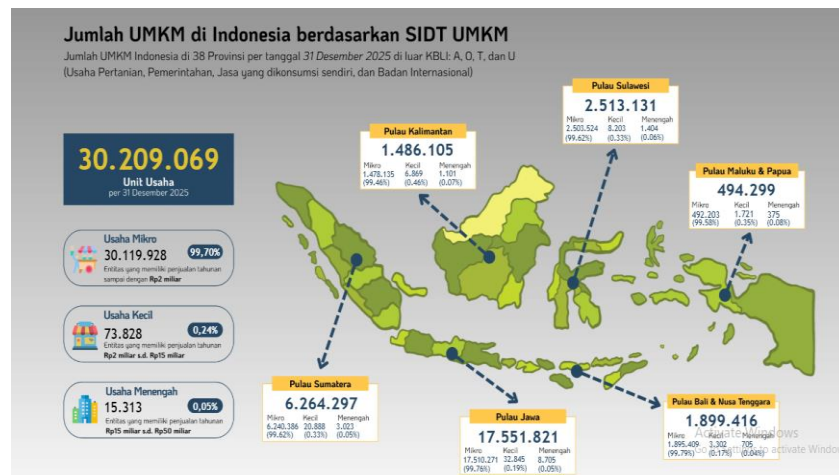
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat struktur perekonomian. Selain itu, UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama dalam menghadapi dinamika dan ketidakpastian global.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi UMKM di Indonesia, berikut disajikan data jumlah UMKM berdasarkan Sistem Informasi Data Tunggal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (SIDT UMKM) yang mencakup persebaran jumlah usaha di berbagai wilayah Indonesia.



Sumber: SIDT UMKM Kemenkop UKM

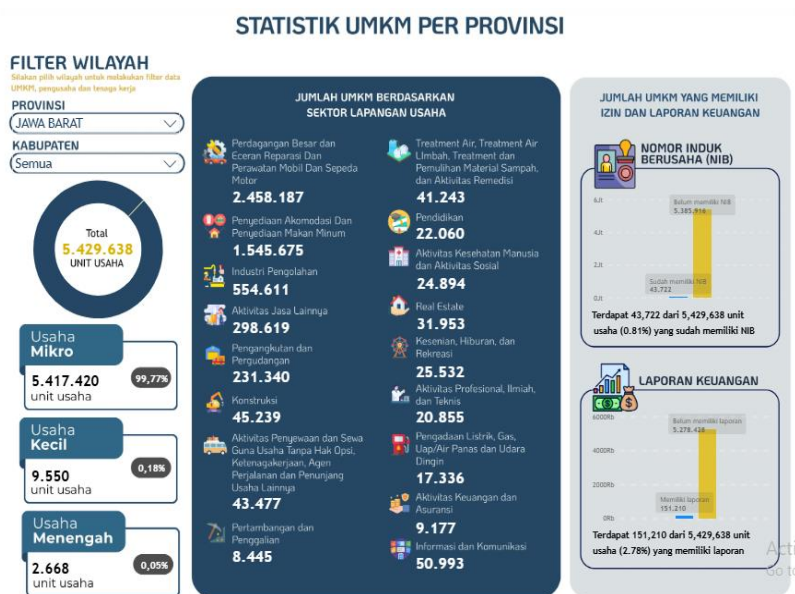
Gambar 1. 1 Jumlah Data UMKM Berdasarkan SIDT UMKM

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa persebaran UMKM di Indonesia tidak merata, dimana Pulau Jawa menjadi wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan wilayah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat lebih terkonsentrasi di sana, terutama di daerah perkotaan dan pusat industri. Kondisi ini juga

mengindikasikan bahwa daerah dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi memiliki potensi pengembangan UMKM yang lebih besar.

Sejalan dengan kondisi tersebut, Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Pulau Jawa memiliki jumlah UMKM yang besar serta tingkat perkembangan usaha yang cukup pesat. UMKM di Jawa Barat berkembang di berbagai sektor usaha, seperti perdagangan, kuliner, industri pengolahan, dan sektor lainnya yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta menjadi salah satu pusat perkembangan UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan gambaran yang lebih spesifik mengenai kondisi UMKM di Provinsi Jawa Barat.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci, berikut disajikan data statistik UMKM di Provinsi Jawa Barat.



Sumber: SIDT UMKM Kemenkop UKM

Gambar 1. 2 Statistik UMKM Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat mencapai 5.429.638 unit usaha yang didominasi oleh usaha mikro sebanyak 5.417.420 unit, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki jumlah yang jauh lebih sedikit. Berdasarkan sektor usaha, UMKM di Jawa Barat didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran serta

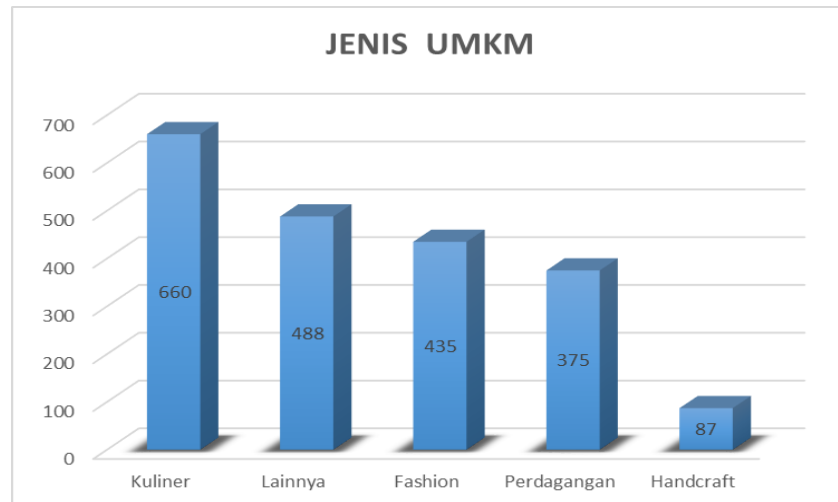
reparasi mobil dan sepeda motor dengan jumlah 2.458.187 unit, diikuti oleh sektor penyediaan akomodasi dan makan minum sebanyak 1.545.675 unit, serta industri pengolahan sebesar 554.611 unit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang besar dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat di Jawa Barat.

Selain memiliki jumlah yang besar dan keragaman sektor usaha, sebagian besar UMKM di Jawa Barat masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek legalitas dan pengelolaan usaha. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya UMKM yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan laporan keuangan, dimana hanya sebagian kecil yang telah memilikinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek legalitas dan manajemen usaha masih perlu ditingkatkan agar mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM secara lebih optimal.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang perkembangan UMKM-nya pesat adalah Kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor industri kreatif, khususnya di bidang fesyen. Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas pelaku usaha, tetapi juga oleh tingginya permintaan pasar serta ekosistem usaha yang kondusif.

Salah satu kecamatan di Kota Bandung yang memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat adalah Kecamatan Bandung Wetan. Berdasarkan data yang diperoleh, UMKM di wilayah tersebut berkembang dalam berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, *handcraft*, perdagangan, dan sektor lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kecamatan Bandung Wetan memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup signifikan serta dinamika persaingan usaha yang beragam.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai komposisi sektor usaha tersebut, berikut disajikan data jenis UMKM di Kecamatan Bandung Wetan pada tahun 2026.



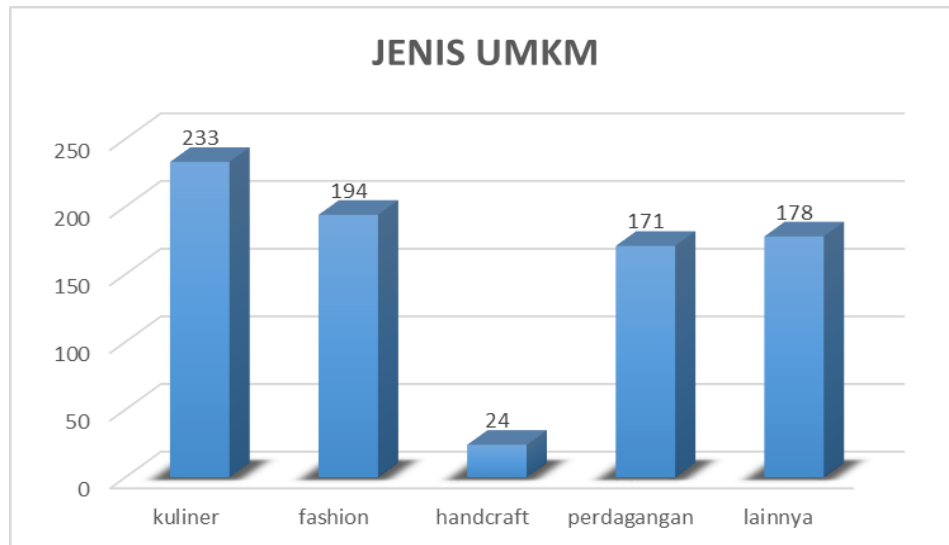
Sumber: Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan, Kecamatan Bandung Wetan

Gambar 1. 3 Jenis UMKM Kecamatan Bandung Wetan Tahun 2026

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa sektor fesyen merupakan salah satu sektor dengan jumlah UMKM yang besar, yaitu sebanyak 435 unit, dan menempati posisi ketiga setelah sektor kuliner dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor fesyen memiliki potensi yang signifikan dalam perkembangan UMKM, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat industri kreatif. Tingginya jumlah pelaku usaha pada sektor ini juga mencerminkan tingkat persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi serta meningkatkan kualitas produk agar mampu bertahan dan bersaing di pasar.

Lebih spesifik, di Kecamatan Panyileukan, UMKM berkembang dalam berbagai sektor usaha, seperti fesyen, kerajinan tangan, perdagangan, serta usaha lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Kecamatan Panyileukan pada tahun 2026 menunjukkan bahwa UMKM di wilayah tersebut memiliki keragaman sektor usaha yang tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya potensi ekonomi lokal yang besar sekaligus peluang untuk terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di tingkat yang lebih luas.

Berikut data jenis UMKM di kecamatan panyileukan pada tahun 2026



Sumber : Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan, Kecamatan Panyileukan

Gambar 1. 4 Jenis UMKM Kecamatan Panyileukan Tahun 2026

Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui bahwa sektor fesyen menempati urutan kedua dalam jumlah UMKM di Kecamatan Panyileukan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor fesyen memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM dan tingkat persaingan usaha yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, kreativitas, serta strategi pemasaran agar mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di pasar.

Tingginya jumlah UMKM sektor fesyen di Kecamatan Panyileukan menunjukkan bahwa persaingan usaha pada sektor tersebut semakin meningkat. Meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Kota Bandung, khususnya pada sektor fesyen, secara tidak langsung juga menambah tingkat persaingan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki daya saing agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Daya saing adalah kemampuan UMKM untuk bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan usaha. Menurut (Zaini 2020). daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa daya saing menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, Zaini (2020, hlm. 47) menjelaskan bahwa faktor internal seperti inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, serta efisiensi operasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM, khususnya pada sektor fesyen di Kota Bandung. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti jaringan pemasaran, akses terhadap teknologi, serta dukungan kebijakan pemerintah juga turut berperan dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Keterkaitan tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi digital, merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era modern.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, transformasi digital menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi perkembangan dunia usaha, termasuk UMKM. Nurani dkk. (2023, hlm. 112) menyatakan bahwa tingkat adopsi teknologi digital serta pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini dikarenakan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas produk. Dengan demikian, transformasi digital menjadi strategi yang relevan bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Sejalan dengan perkembangan transformasi digital, Mafru Umam dan Mafruh (2022, hlm. 67). Menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam konsep *smart economy* dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis serta memperkuat daya saing usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berperan dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga dapat mendukung pengelolaan operasional usaha secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, penerapan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha secara menyeluruh.

Dalam praktiknya, digitalisasi pada UMKM meliputi dua aspek utama, yaitu digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha. Digitalisasi

pemasaran mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi, komunikasi, serta distribusi produk melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya. Sementara itu, digitalisasi operasional usaha berkaitan dengan penerapan teknologi dalam pengelolaan proses internal usaha seperti sistem pencatatan keuangan digital, manajemen persediaan, serta administrasi usaha berbasis teknologi informasi.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti juga melakukan studi pendahuluan dengan mewawancarai lima pelaku UMKM sektor fesyen di Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, pada hari Senin, 10 Januari 2026. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam aspek operasional usaha seperti pencatatan keuangan digital, pengelolaan stok barang, serta administrasi usaha belum dilakukan secara optimal.

Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM belum sepenuhnya mengintegrasikan aspek pemasaran dan operasional usaha. Padahal, integrasi kedua aspek tersebut berpotensi meningkatkan efisiensi dan memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor fesyen di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara pemanfaatan digitalisasi dan tingkat daya saing UMKM, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM sektor fesyen di Kota Bandung masih belum optimal.
2. Tingkat pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM terhadap strategi *digital marketing* masih bervariasi.

3. Sebagian UMKM masih menjalankan operasional usaha secara manual dan belum memanfaatkan sistem digital secara maksimal.
4. Tingkat daya saing UMKM sektor fesyen semakin meningkat seiring dengan intensitas persaingan yang semakin ketat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan terkait digitalisasi dan daya saing UMKM sektor fesyen di Kota Bandung. Adapun permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada Usaha Mikro sektor fesyen di Kecamatan Panyileukan dan Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung.
2. Digitalisasi pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan media sosial dan platform digital pemasaran yaitu penggunaan Instagram, 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, khususnya pada proses transaksi digital, seperti pembayaran non-tunai.
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 fesyen di Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan digitalisasi operasional UMKM fesyen di Kota Bandung?
3. Bagaimana daya saing UMKM sektor fesyen 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 untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM sektor fesyen di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui penerapan digitalisasi operasional usaha pada UMKM sektor fesyen di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kondisi daya saing UMKM sektor fesyen di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap daya saing UMKM sektor fesyen di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM sektor fesyen di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM sektor fesyen 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 fesyen. 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 yang mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku UMKM sektor fesyen 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 fesyen 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 fesyen dan wilayah perkotaan.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel yang terkait pada penelitian ini adalah;

1. Digitalisasi Pemasaran

Menurut Erwin dkk dalam Mooy dkk, (2025, hlm. 2283) digitalisasi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform *online*, untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, serta memperluas interaksi dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi secara lebih cepat dan interaktif.

2. Digitalisasi Operasional

Menurut Handayani dkk dalam Moyy dkk (2021, hlm. 2283), digitalisasi operasional merupakan penerapan teknologi digital dalam kegiatan operasional usaha untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kemudahan proses bisnis, termasuk melalui penggunaan sistem pembayaran digital seperti *QRIS* dan *e-wallet*. Penerapan digitalisasi operasional membantu pelaku usaha dalam mempercepat proses transaksi serta meningkatkan akurasi pencatatan keuangan usaha. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam operasional usaha juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif dan modern

3. Daya Saing

Menurut Pajri dkk. (2025, hlm. 289), daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan bisnis melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan sumber daya manusia yang optimal. Kemampuan tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produk, inovasi, serta kemampuan pengelolaan usaha agar mampu mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan merupakan uraian yang menjelaskan susunan dan alur bab dalam skripsi secara sistematis serta ringkas agar memudahkan pembaca memahami posisi dan fungsi setiap bagian. Sistematika ini berisi penjelasan urut dan fungsi bab, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup sesuai struktur yang ditetapkan Buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa didik FKIP UNPAS (2024, hlm. 28-38) Berikut langkah-langkah dalam penyusunan skripsi yang digunakan yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum yang mengantarkan pembaca kepada konteks dan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, serta ruang lingkup penelitian. Selain itu, bab ini memuat identifikasi masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Bab ini menguraikan teori-teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta landasan yang relevan sebagai dasar berpikir dan analisis penelitian. Di dalamnya juga terdapat kerangka pemikiran serta asumsi, hipotesis atau pertanyaan penelitian yang menjadi pijakan dalam pelaksanaan penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan rancangan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen, serta teknik analisis

data yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, bab ini memaparkan prosedur atau tahapan pelaksanaan penelitian secara ringkas, sistematis, dan logis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, serta membahas relevansi temuan dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu. Pembahasan di bab ini diarahkan untuk memberikan penafsiran terhadap hasil penelitian sesuai fokus yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini memuat simpulan hasil penelitian yang merangkum jawaban atas rumusan masalah serta rekomendasi bagi pihak terkait atau peneliti berikutnya. Penulisan pada bab ini dilakukan secara ringkas namun mencakup keseluruhan substansi temuan dan implikasi penelitian.

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan memberikan panduan terstruktur agar peneliti serta pembaca dapat mengikuti alur isi dan komponen utama skripsi secara tepat. Dengan sistematika yang jelas, proses penulisan dan pengkajian skripsi diharapkan menjadi lebih terarah dan konsisten. Struktur bab yang runtut ini juga mendukung keterbukaan, objektivitas, dan keutuhan karya ilmiah di lingkungan akademik.