

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai kota kreatif, hal tersebut dikatakan oleh *Bandung Creative City Forum (2017)*, bahwa ada tiga hal potensial yang mempengaruhi Kota Bandung sebagai kota kreatif, yaitu *People* (Sumber Daya Manusia), *Place* (Lokasi), dan *Ideas* (Gagasan). gabungan dari ketiga potensi inilah yang menjadikan kota Bandung sebagai kota yang potensial akan berkembang bisnis, hadirnya komunitas aktif wirausaha, sehingga menjadikan kota Bandung sebagai kota yang inovatif.

Sebutan Kota Bandung sebagai kota kreatif diperkuat oleh pengakuan secara internasional. Sejak tahun 2015, Bandung telah diakui sebagai salah satu kota kreatif, bersama 180 kota lainnya di dunia, yang tersebar di 72 negara, tergabung dalam UNESCO *Creative City Network*. Menurut UNESCO kriteria Kota Bandung sebagai kota kreatif diantaranya adalah, karena Kota Bandung merupakan pusat kreatifitas dan kewirausahaan. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan telah terbangunnya 30 pusat kreatif (*Creative Hub*) yang berfungsi untuk mendukung 100.000 wirausahawan kreatif sejak lima tahun terakhir untuk menumbuhkan ekonomi kreatif lokal (UNESCO, 2015).

Bertumbuhnya kota Bandung sebagai kota kreatif, juga didasari karena adanya potensi *people* (sumber daya manusia) di kota Bandung, bahwa 60% dari jumlah 2,7 Juta penduduk di Kota Bandung berusia dibawah 40 tahun. Kota ini didominasi oleh anak muda. Tak heran, UMKM

Pemberdayaan kreatifitas wirausaha di Kota Bandung, tidak hanya didukung dengan membangun *Creative Hub* saja, Kota Bandung juga menyediakan program bagi para wirausahawan bernama *Little Bandung*. Program *Little Bandung* merupakan program yang dedikasikan kepada usaha mikro kecil dan menengah untuk memasarkan produknya melalui galeri toko di luar negeri (telah tersedia di Malaysia, Korea Selatan dan sedang dalam proses di negara lainnya). Selain itu, *Little Bandung* juga menghadirkan program pameran produk UMKM di mancanegara. Program *Little Bandung* juga hadir dalam bentuk *online*. Bekerja sama dengan *E-commerce* seperti Tokopedia dan Blibli.co program ini disebut

dengan Little Bandung *Goes to Online* (PPID Bandung,2016 ; Tokopedia,2017 ; Blibli.com, 2017).

Upaya Kota Bandung dalam mendukung para wirausahawan UMKM ternyata juga membuahkan hasil. Pada tahun 2016, Kota Bandung berhasil mendapatkan penghargaan Natamukti Nindya dari ICSB (*International Council of Small Business*) sebagai kota dengan UMKM yang menginspirasi bagi kota dan kabupaten lainnya di Indonesia. Hal tersebut dinilai, karena Geliat UMKM Bandung terus meningkat dan tumbuh dengan pesat (Miftah, 2016).

Geliat UMKM Bandung, salah satunya ditunjukkan oleh pertumbuhan jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 , bahwa, hingga tahun 2017, usaha mikro berjumlah 5099 unit. Sementara usaha kecil berjumlah 411 unit. Sedangkan usaha menengah terdapat 282 unit.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Bandung hingga tahun 2017

NO	URAIAN	TAHUN							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	MIKRO	3,649	3,827	3,921	4,115	4,301	4,578	4689	5099
2	KECIL	301	325	337	357	372	392	395	411
3	MENENGAH	271	273	273	274	276	281	281	282
	JUMLAH	4,221	4,425	4,531	4,746	4,948	5,251	5365	5792

Sumber : Dinas UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat, bahwa jumlah seluruh UMKM setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun, apabila dilihat dari kategori usaha mikro, usaha tersebut jauh mengungguli usaha kecil dan menengah. Awaluddin (2015:33) mengatakan bahwa, pelaku UMKM harus memiliki visi dan mimpi menjadi pemain besar. Bisnis yang dimulai dari skala mikro harus bertumbuh hingga menjadi usaha menengah hingga usaha besar (korporasi), bahkan menjadi pemain global. Bila merujuk pada pernyataan Awaluddin tersebut, dapat dikatakan, masih banyak pelaku UMKM dalam hal ini pelaku usaha mikro masih berjalan ditempat, belum menumbuhkan usahanya menjadi lebih besar. Padahal, bila merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008, tentang UMKM, yang tertera pada tabel 1.2 dibawah ini. pertumbuhan usaha hingga menjadi usaha menengah atau besar ditandai dengan

meningkatnya pendapatan (*revenue*) perusahaan pula. Kondisi ini tentunya sangat menguntungkan pelaku usaha.

Adapun Definisi UMKM di Indonesia, diatur oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, disajikan dalam bentuk tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia

Jenis Usaha	Definisi	Aset bersih	Penjualan tahunan
Usaha Mikro	Suatu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan	Maksimal Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00
Usaha Kecil	Suatu 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	Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00
Menengah	Suatu 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	Lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sumber : UU Republik Indonesia No. 20 tahun 2008, tentang UMKM

Untuk mencapai pertumbuhan usaha, khususnya usaha kecil ke usaha mikro, secara mendasar dapat diwujudkan dengan perubahan prinsip pengelolaan usaha, dan pengembangan strategi sehingga mempengaruhi peningkatan pada

pendapatan atau laba perusahaan (White ,2011:35).

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada solusi pengembangan strategi, dan pengolahan usaha kecil, guna mendorong pertumbuhan bisnisnya menuju kriteria berikutnya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka objek yang juga merupakan studi kasus dalam penelitian ini adalah Usaha kecil. Usaha kecil dipilih, karena langkah bertumbuh pertama dari usaha mikro adalah menuju usaha kecil. Sementara Berdasarkan pre wawancara yang dilakukan pada beberapa UMKM, usaha kecil yang sukses, umumnya telah melalui fase dari usaha mikro, hingga bertumbuh sebagai usaha kecil dengan pendapatan yang cukup besar.

Di kota Bandung, UMKM terdiri dari beragam jenis usaha. Jenis usaha di kota Bandung yang terdata hingga tahun 2017 lalu terdiri dari *Fashion*, makanan, *craft*, *jasa* dan perdagangan. Fashion terdiri dari pelaku usaha yang memproduksi pakaian, tas, sepatu dan asesoris pelengkap. Sementara Makanan terdiri dari pelaku usaha yang memproduksi makanan ataupun minuman. *Craft*, merupakan jenis usaha yang memproduksi barang seni seperti lukisan, pahat, alat musik dan produk-produk seni lainnya (Data Dinas Koperasi dan UMKM kota Bandung,2017).



Gambar 1. 1 Jenis Usaha di Kota Bandung
Sumber : Dinas KUMKM Kota Bandung (2017)

Diantara kelima jenis usaha tersebut, terdapat tiga jenis usaha yang paling identik dan menjadi keunggulan serta keunikan Kota Bandung, yakni jenis usaha *Fashion*, makanan dan *Craft*. Menurut Ridwan Kamil, Walikota Bandung, mengatakan bahwa, umumnya apabila wisatawan yang berkunjung ke Bandung, maka hal yang dicari adalah berbelanja *Fashion* dan Makanan, hal itu yang

membuat Ridwan Kamil yakin, bahwa tepat sekali Bandung diberi julukan Fashion City (insidebandung.com,2014).

Karena keunggulan tiga usaha tersebut identik dengan kota Bandung, maka pemerintah kota Bandung terus mendukung ketiga jenis usaha tersebut melalui berbagai program untuk meningkatkan eksistensi jenis usaha tersebut. Adapun program yang diselenggarakan Kota Bandung diantaranya adalah *Bandung Fashion Week* 2017 lalu, *Crafashtival* 2017 yang merupakan event internasional untuk *showcase* produk-produk *Fashion* dan *Craft* (Mawardi, 2017 dan Budhiman 2017).

Kemudian dari potensi dan keunggulan jenis usaha Makanan, juga telah diakui melalui penghargaan dari Kementrian Pariwisata Republik Indonesia sebagai Kota Destinasi Kuliner Indonesia, pada Tahun 2015 lalu. (Widiyanto,2015). Merujuk pada hal tersebut, Dapat disimpulkan bahwa, ketiga jenis usaha *Fashion*, Makanan dan *Craft* merupakan jenis usaha yang saat ini unggul di Kota Bandung. Oleh karena hal tersebut, maka objek pada penelitian ini akan berfokus pada usaha kecil, dengan jenis usaha *fashion*, makanan dan *craft*.

Apabila dikaitkan dengan teori manajemen operasi (Heizer dan Render ,2014:40), suatu organisasi atau perusahaan pada dasarnya melakukan proses produksi. Proses produkso adalah aktivitas berupa penciptaan barang (*goods*) dan jasa (*services*). Barang umumnya merupakan hasil produksi perusahaan manufaktur dan bersifat fisik berwujud (*tangible*). Sementara jasa, diproduksi oleh perusahaan yang melayani jasa kepada pelanggan (seperti Bank, Perusahaan penerbangan dll), berwujud non fisik (*intangible*), hasil produksi dapat dirasakan oleh *customer* melalui layanan yang disajikan.

Merujuk pada teori diatas, maka jenis usaha di kota Bandung, tiga diantaranya *Fashion*, Makanan dan *Craft* masuk pada kriteria hasil produksi perusahaan berupa barang (*goods*) serta bersifat fisik berwujud (*Tangible*). Sementara dua lainnya yakni Perdagangan dan Jasa, masuk pada kriteria hasil produksi perusahaan berupa jasa (*services*), bersifat non fisik tidak berwujud (*intangible*). Karena objek yang dipilih adalah jenis usaha *Fashion*, Makanan dan *Craft*, maka secara definisi objek penelitian ini adalah usaha kecil dalam kriteria hasil produksi barang (*goods*). Untuk kriteria jasa dan perdagangan, diharapkan

akan dapat dikembangkan pada pemilihan objek di penelitian selanjutnya.

Secara lebih spesifik, usaha kecil di kota Bandung pada dasarnya memiliki keunikan, sebab 60% ekonomi kota Bandung diisi oleh para pengusaha muda. Hal tersebut menggambarkan bahwa generasi muda Kota Bandung merupakan generasi yang produktif (Nurajijah,2017). Hal tersebut sangat sesuai dengan kondisi demografi kota Bandung, dimana 60% dari jumlah 2,7 Juta total penduduk, merupakan generasi dibawah usia 40 tahun (Kamil,2017). Sementara apabila kita kaitkan kembali dengan Palfrey dan Gasser (2008) usia 38 tahun kebawah adalah seorang *Digital Native* (sesorang yang memiliki kemampuan penuh dalam menggunakan teknologi digital, sejak kecil). Menurut Albanesse dan Manning (2016:116) dan Westerman (2014:20) suatu perusahaan yang memiliki digital native sebagai pemimpin atau sumber dayanya, akan mampu bersaing dan mampu melampaui (*outperform*) pesaingnya. Sehingga bila kita kaitkan dengan kontribusi 60% ekonomi, asumsinya adalah pengusaha-pengusaha muda ini adalah pengusaha yang melek digital, sehingga mereka mampu berkinerja lebih baik dibandingkan pengusaha lainnya. Karakter pengusaha kota Bandung yang muda dan *native* secara digital, didukung pula oleh program-program yang diselenggarakan oleh kota Bandung, seperti program Little Bandung goes to Online, serta kebijakan-kebijakan dan akses permodalan yang juga dapat diakses dengan mudah melalui *platform* internet.

Melalui karakteristik dan gambaran objek yang telah dijabarkan sebelumnya, Melalui karakteristik dan gambaran objek yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini akan meneliti mengenai usaha kecil, jenis usaha makanan dan *craft* dan solusinya untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil tersebut, berdasarkan karakteristik usaha kecil yang mengarah kepada digital.

1.2 Latar belakang penelitian

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selanjutnya disebut sebagai UMKM, telah menjadi salah satu kontributor bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara, penggerak pertumbuhan, penyedia lapangan pekerjaan dan pemicu lahirnya inovasi bagi suatu negara , baik bagi negara yang berpendapatan tinggi maupun negara yang berkembang. UMKM juga mempengaruhi peningkatan *Gross*

Domestic Product (GDP) dan produktivitas pertumbuhan ekonomi (Tewari et al., 2013).

International Council for Small Business – ICSB (2015), menyatakan bahwa Eropa (yang terdiri dari 27 negara) , 99% model perusahaan di negara tersebut merupakan UMKM yang memperkerjakan kurang dari 250 orang dalam satu perusahaan. Model UMKM berhasil memberikan kontribusi 67 % pada lapangan pekerjaan dan 58 % pada peningkatan *Gross Value Added* perekonomian nasional Eropa. Beberapa Negara di Afrika 90 % perusahaan swasta yang ada merupakan UMKM yang memberikan kontribusi pada 50 % *Gross Domestic Product* (GDP). Amerika sebagai salah satu Negara maju di dunia , 6 juta pekerjaan yang ada berasal dari UMKM berkontribusi sebanyak 6 % yang terus meningkat dari periode tahun sebelumnya (2004-2008). UMKM juga dianggap tangguh pada gejolak krisis perekonomian, sehingga OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) menyebutkan UMKM adalah kunci dari perbaikan sektor ekonomi suatu negara (OECD,2009).

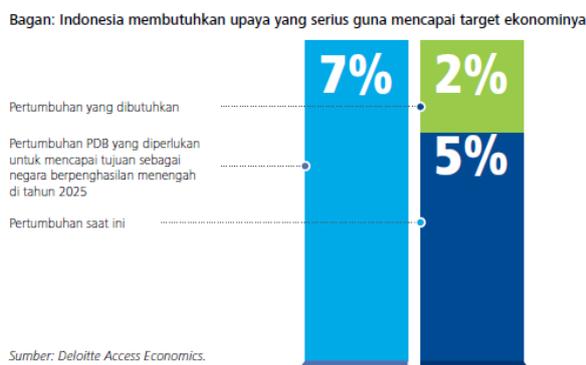
Sementara di Indonesia, UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis yang menerpa Indonesia pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. (Bank Indonesia,2015) Oleh karena itu, di Indonesia, UMKM juga merupakan fondasi perekonomian nasional, dimana proporsi Usaha Mikro dan Kecil dan Menengah adalah sebesar 99,99%, sementara kriteria usaha besar hanya mencapai 0,01% dari jenis usaha yang ada di Indonesia. UMKM juga telah berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja sebanyak, 96,71%. Sementara *Product Domestic Bruto* sebesar 61,41% adalah kontribusi yang dihasilkan oleh UMKM. Terkait dengan Ekspor non migas, UMKM telah berkontribusi sebesar 15,73%. (Sekretaris Kementrian Koperasi dan UKM, 2017).



Gambar 1. 2 Infografis Kondisi UMKM di Indonesia dan Kontribusinya

Sumber : Olah visual oleh peneliti, adaptasi dari data Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM (2017)

Penelitian *Deloitte Access Economics* (2015), telah melaporkan bahwa kesempatan UMKM untuk dapat terus bertumbuh semakin terbuka lebar dengan kehadiran teknologi digital, lalu UMKM memanfaatkan hal tersebut dalam kegiatan bisnisnya, akan berdampak pada percepatan keunggulan bersaing secara global serta meningkatkan pendapatan bagi UMKM hingga 80%. Secara massif, dampak dari pencapaian at lagi adalah UMKM dapat menyumbang peran dalam sisa target 2% dari tujuan 7%, untuk menjadi negara Berpendapatan Menengah pada tahun 2025 tersebut dapat dikontribusikan oleh UMKM yang melibatkan Teknologi Digital dalam aktifitasnya. (*Deloitte Access Economics*,2015).



Gambar 1. 3 Bagan Target Ekonomi Indonesia

Sumber : *Deloitte Access Economics* (2015)

Peluang dari pemanfaatan teknologi digital untuk UMKM saat ini juga didukung dengan adanya potensi peningkatan jumlah pengguna Internet Indonesia yang terus bertambah hingga 2017. Indonesia dengan jumlah 132,7 juta pengguna atau penetrasi internet telah mencapai 50.4%. dan menjadi satu-satunya negara ASEAN yang menempati peringkat 5 teratas (Internetworldstats.com, 2017).

Sementara itu Peluang Pasar digital di Indonesia juga terus bertumbuh. Hingga Akhir 2016 ,peluang pasar digital telah mencapai 51,8%. Transaksi online telah mencapai penetrasi 63.5%. (APJII,2016). Dengan demikian peluang pasar yang terbuka lebar, akan menjadi kekuatan tersendiri bagi UMKM untuk bisa berkembang lebih cepat.

Keterkaitan perkembangan teknologi digital dan UMKM semakin menjadi perhatian pemerintah, hal tersebut direfleksikan melalui rencana strategis jangka panjang Indonesia sebagai *The Digital Energy of Asia* (Energi Digital Asia). Didalam rencana strategis tersebut, UMKM menjadi pemain utama dalam pembangunan ekonomi nasional, dan didukung dengan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada UMKM (ksp.go.id).

Urgensi UMKM untuk terus tumbuh saat ini, karena adanya tantangan persaingan global sehubungan dengan pemberlakuan regulasi ASEAN- *China Free Trade Area* (ACFTA), dan hadirnya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Sudaryanto., et al,2014).

Kondisi UMKM di Indonesia saat ini masih terus menghadapi kendala dan tantangan, dimana keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, masih menjadi masalah utama. Hal tersebut ternyata bersumber karena proporsi akses permodalan untuk UMKM lebih sedikit, sementara untuk Usaha Besar tidak seimbang, yaitu 2 berbanding 9. Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa Usaha besar dapat terus bertumbuh, sementara UMKM stagnan. Selain masalah permodalan, kelemahan UMKM lainnya berkaitan dengan efisiensi, efektifitas dan kemampuan berusaha. Permasalahan tersebut adalah hal-hal yang mengakibatkan produktivitas UMKM masih rendah (Marta,2016). Sementara persoalan Modal dan produktivitas saat ini dapat diatasi dengan ketersediaan peluang di era digital, seperti akses permodalan melalui *financial technology* untuk UMKM, dan hadirnya

berbagai Sistem Informasi untuk meningkatkan produktifitas perusahaan (Awaluddin,2017; Abdurrahim,2016).

Memanfaatkan peluang-peluang di era digital bagi UMKM, pada dasarnya harus dapat dijalankan dengan menerapkan kapabilitas digital yang tepat di perusahaan. O'Eha (2011) menyatakan, bahwa penerapan kapabilitas digital pada perusahaan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan dalam bentuk. efektifitas proses bisnis, pengurangan biaya (*costs*), peningkatan produktivitas, pengembangan sumber daya manusia, profesionalitas, nilai keunggulan, serta keuntungan perusahaan. Sementara, perusahaan dengan *Digital Capability* (kapabilitas digital) yang kuat, memiliki *revenue* (pendapatan) yang lebih baik.

Seiring dengan kemajuan digital yang sangat cepat berkembang, perusahaan saat ini dituntut untuk mengembangkan kapabilitas digital sesuai dengan situasi saat ini. (Oswald, 2017:247).

Saat ini telah terjadi perubahan lingkungan yang besar yang mengarah kepada teknologi digital dan penerapan serta pengaruhnya, khususnya pada perkembangan bisnis. Keadaan ini dapat dilihat dengan hadirnya fenomena gelombang disrupsi digital, dimana pada tahun 2020 seluruh industri akan merasakan dampak urgensi penerapan teknologi digital. Dengan demikian seluruh industri tanpa terkecuali harus dapat beradaptasi dengan teknologi digital sebagai bagian dari bisnisnya. (Jo Caudron- Duval Union Consulting, (2014).

Hadirnya *Platform 3.0* sebagai faktor pemungkin terobosan teknologi digital saat ini yang terdiri dari *Social Media, Mobile, Analytics* dan *Cloud Computing* (SMAC) mempengaruhi strategi bisnis (Oswald dan Kleinmeier, 2017:5 ; Ernst & Young,2015). SMAC juga dikenal sebagai tren digital, dimana hal tersebut merupakan poros perubahan transformasi bisnis saat ini (Nour (2017:203-204). Berdasarkan pendapat Oswald sebelumnya, maka dengan adanya perubahan lingkungan kearah digital, maka kapabilitas juga harus senantiasa dimutakhirkan dan dikembangkan.

Upaya perusahaan dalam mengembakan kapabilitas digital sesuai dengan lingkungan saat ini, adalah salah satu cara perusahaan merespon perubahan lingkungan. Sementara , upaya merespon perubahan lingkungan dan penggunaan teknologi digital secara tepat sesuai dengan permasalahan bisnis perusahaan, agar

menjadi lebih efektif guna mencapai keunggulan bersaing, disebut dengan dengan transformasi digital (Rowles dan Brown, (2017;7) ; (Herbert(2017:3 dan 4); Bharadwaj,2000). Kondisi ini yang menjadi alasan mengapa dalam merespon perubahan dan menerapkan teknologi digital tersebut, dibutuhkan kapabilitas. Hal ini telah dikemukakan oleh Albanese dan Manning (2016 :64) yang menyebutkan bahwa kapabilitas digital adalah dasar yang perlu dipahami sebelum melakukan transformasi digital.

Manfaat transformasi digital bagi UMKM, khususnya di Indonesia adalah (1). Menaikkan pendapatan hingga 80%, (2) Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja, (3) 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif, (4)Menjadi lebih Kompetitif Secara Internasional, Deloitte (2015). Manfaat positif transformasi digital untuk UMKM Indonesia seperti yang dikemukakan diatas, belum sepenuhnya disadari dan diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan survey yang dilakukan Deloitte (2015) bahwa adopsi teknologi digital belum sepenuhnya diaplikasikan oleh UMKM di Indonesia. Baru terdapat 9% UMKM yang bergerak sebagai bisnis online lanjutan, diikuti 18% bisnis online menengah dan 37% mencapai bisnis online dasar dan 36% masih offline.

Ada banyak faktor yang menyebabkan masih besarnya bisnis offline, salah satunya adalah karena kurangnya pengetahuan UMKM mengenai kapabilitas digital. Hal tersebut dikatakan oleh Kepala Bagian Promosi dan Layanan Komersial Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Usaha Mikro dan Kecil dari Kementerian Koperasi Republik Indonesia, di Jakarta, 11 September 2017 menjelaskan bahwa di era digital saat ini UMKM Indonesia perlu dibekali dengan kemampuan atau kapabilitas dalam memanfaatkan teknologi digital didalam menghadapi persaingan saat ini bukan hanya datang dari dalam negeri, bahkan global. Sejauh mana kapabilitas digital UMKM di Indonesia.

Melalui perspektif ruang lingkup akademis, kontribusi yang dapat diberikan adalah dengan memberikan solusi aplikatif untuk mendorong kapabilitas, dengan mendefinisikan kapabilitas digital apa saja yang sesuai bagi usaha mikro dengan jenis usaha *fashion*, makanan dan *craft*. Kemudian mengacu kepada judul dan literatur, kapabilitas digital tersebut pada dasarnya harus dapat dikukur melalui

suatu alat ukur yang disebut *dengan Maturity model* dan ditentukan berdasarkan level (Bruin dan Freeze, 2005). Dalam hal ini, karena konteksnya adalah kapabilitas digital, maka disebut dengan *Digital Maturity model*. Tujuan dari pengukuran tersebut adalah untuk menilai kesiapan digital (*digital readiness*) serta mendeskripsikan apa yang telah dicapai perusahaan dalam konteks menjalankan usaha transformasi (Chanias dan Hess (2016), Dari hal tersebut, maka UMKM akan mampu mengidentifikasi cara-cara untuk melakukan efisiensi biaya, perbaikan kualitas perusahaan, dan lain sebagainya (Bruin, et al,2005).

Pada dasarnya *Digital Maturity model* telah banyak diciptakan oleh beberapa peneliti, lembaga dan praktisi di sepanjang tahun 2015-2016, namun umumnya *Digital Maturity model* tersebut, hanya terbatas pada pengukuran bagi Usaha besar atau korporasi . Sepanjang oktober 2015, terdapat 36 *maturity model* ditemukan melalui mesin pencarian (Chanias dan Hess,2016) dan hingga saat ini hingga November 2017 , namun belum ada yang membahas khusus *Digital Maturity model* untuk UMKM. Umumnya *Digital Maturity* diperuntukan bagi perusahaan besar (usaha besar). Hal tersebut, dikarenakan kesadaran transformasi digital lebih disadari oleh jenis usaha besar terlebih dahulu (SAP,2015 dalam Oswald dan Kleinemeier,2017).

Oleh karena itu,berdasarkan latar belakang dan gambaran objek penelitian, maka peneliti akan mengembangkan model *Digital Maturity* bagi usaha kecil, jenis usaha *fashion*, makanan dan *craft*, sebagai salah satu solusi dan alat ukur bagi usaha kecil, untuk menjalankan transformasi digital, melalui implementasi kapabilitas digital.

1.3 Perumusan masalah

Dari latar belakang diatas, beberapa masalah yang dihadapi UMKM, yaitu, lambatnya motivasi UMKM, khususnya usaha mikro untuk bertumbuh menjai usaha kecil, dan menuju usaha menengah dan besar. Kemudian hadirnya tantangan persaingan global, keterbatasan modal dan produktivitas yang rendah dan masalah-masalah lainnya. Pada dasarnya, inti dari seluruh permasalahan ini adalah bagaimana usaha kecil dapat merespon masalah dan perubahan tersebut melalui penerapan kapabilita digital yang tepat. Namun kenyataan saat ini jumlah

berdasarkan wawancara yang dilakukan, pengetahuan mengenai kapabilitas digital bagi UMKM perlu ditingkatkan, sebagai modal pertumbuhan UMKM menghadapi tantangan di era digital, melalui transformasi digital.

Berdasarkan beberapa literatur, bahwa apa bila perusahaan telah menerapkan kapabilitas digital sejalan telah menjalankan transformasi digital, maka perusahaan harus mampu mengukurnya, agar perusahaan dapat mengevaluasi kekurangan dari kapabilitas digital mana yang harus dipenuhi dan dicapai. Alat ukur untuk mengukur kapabilitas digital dalam upaya transformasi digital, disebut dengan *Digital Maturity model/ Digital Maturity assessment*. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti, belum ada *Digital Maturity model/ Digital Maturity assessment* yang dikhususkan bagi UMKM. Dengan demikian dibutuhkan pengembangan *Digital Maturity model/ Digital Maturity assessment* bagi UMKM yang sesuai untuk pengembangan UMKM, khususnya Usaha Mikro di Kota Bandung.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini meliputi,

1. Bagaimanakah dimensi kapabilitas digital yang sesuai untuk UMKM berkategori kecil, jenis usaha *fashion*, makanan/minuman, kraft?
2. Bagaimanakah *Digital Maturity model* berikut dengan *assessment* yang sesuai untuk UMKM berkatagori kecil jenis usaha *fashion*, makanan, kraft yang berada di Kota Bandung tahun 2017 ?
3. Bagaimanakah hasil pengukuran *digital maturity* pada usaha kecil, jenis usaha *fashion*, makanan dan *craft* berdasarkan *pilot test* yang dilakukan.

1.5 Tujuan penelitian

Berkaitan dengan pengembangan keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahan yang akan diteliti. Tujuan penelitian merupakan pernyataan dari apa yang ingin dicapai dalam penelitiannya dan biasanya selaras dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kapabilitas digital UMKM berkategori mikro jenis usaha fashion, makanan/minuman, handicraft yang berada di Kota Bandung.
2. Merancang *Digital Maturity assessment* untuk UMKM berkategori mikro jenis usaha fashion, makanan/minuman, handicraft yang berada di Kota Bandung.
3. Menentukan hasil pengukuran *digital maturity* pada usaha mikro *fashion*, makanan dan *craft* berdasarkan *pilot test* yang dilakukan

1.6 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

a. Kegunaan Akademis

Perluasan literatur, teori, wawasan dan pengetahuan baru,asus terkait kapabilitas digital dan *Digital Maturity model / Digital Maturity assessment* untuk UMKM di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan, saran serta pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah sebagai acuan untuk bertransformasi kearah digital.

c. Kegunaan Umum

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi pihak lain, terutama bagi UMKM atau Organisasi yang ingin bertransformasi digital secara terukur.

d. Kegunaan lain-lain

Menjadi bahan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *Digital Maturity* pada UMKM atau sejenisnya dimasa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Fenomena perkembangan teknologi digital dan pemanfaatnya bagi UMKM dalam mengatasi masalah dan meningkatkan peluang untuk bersaing, merupakan hal yang akan dibahas peneliti pada penelitian ini.

objek dari penelitian ini akan lebih dispesifikasikan pada hanya satu kota di Indonesia, atau hanya pada UMKM yang berkatagori usaha kecil jenis usaha fashion, makanan/minuman, *craft* yang berada di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini dititik beratkan pada *Digital Capability dan Digital Maturity* pada usaha kecil di Kota Bandung. Dalam membangun *Digital Capability* tersebut, peneliti melakukan studi literatur dan validasi komponen dimensi melalui wawancara kepada *experts* yang berpengalaman dibidang UMKM dalam hal ini, adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Bandung yang bisnisnya telah bergerak secara digital. Penelitian ini terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data literatur, wawancara validasi atau konfirmasi dengan expert dan analisis data hingga pembuatan kesimpulan dalam bentuk model penelitian, yang dapat diakses melalui situs web. Terakhir seluruh penelitian ini disatukan sebagai suatu bentuk penelitian ilmiah (Tesis) yang lengkap.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dalam penulisan yang digunakan dalam penelitian ini dibuat secara bertahap mulai dari latar belakang sampai dengan metode penelitian sebagai berikut:

BAB IPENDAHULUAN : Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Berisi mengenai rangkuman teori, bahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian yang merupakan konsep dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN : Berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Berisi tentang hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan pada menggunakan metode dan olah data yang ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.