

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah suatu bentuk aktivitas perekonomian yang dilakukan oleh masyarakat berskala kecil yang memenuhi kriteria yang ditetapkan Undang-Undang, seperti kekayaan bersih, penjualan tahunan, dan kepemilikan. Berdasarkan pada peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah 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.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023 jumlah UMKM mencapai 65,5 juta, yang berkontribusi sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan 9.580 triliun rupiah. Sedangkan menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM pada tahun 2021 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB, yang setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan untuk menyerap sekitar 117 juta pekerja, atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja, serta dapat menarik hingga 60,4 persen dari total investasi (data semester I tahun 2021).

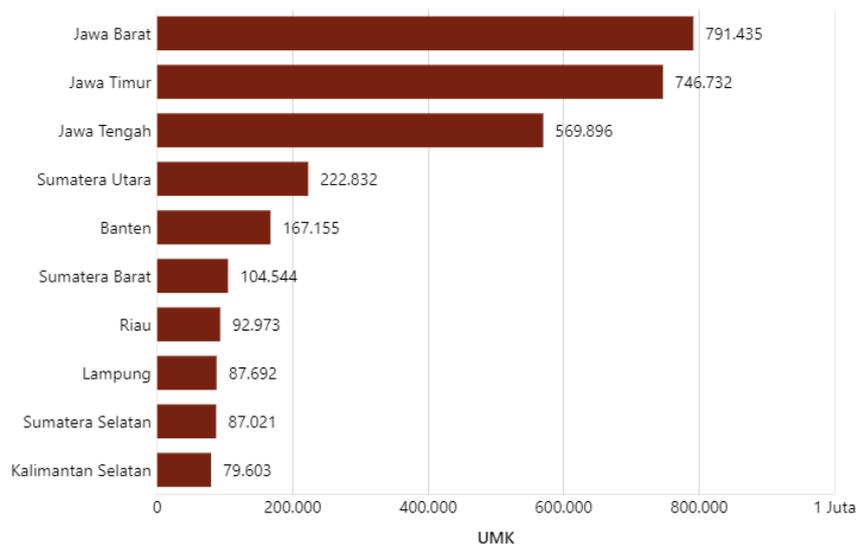


*Gambar 1. 1 Pertumbuhan dan Kontribusi PDRB Menurut Pulau (persen),
Triwulan III-2023*

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan statistik Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 pertumbuhan ekonomi Indonesia dari segi spasial, pada kuartal III-2023, Pertumbuhan ekonomi Indonesia Pulau Jawa memainkan peran utama sebagai penyumbang terbesar pada perekonomian nasional dengan kontribusi mencapai 57,12%, sementara laju pertumbuhan ekonomi mencapai 4,83% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1. UMKM Indonesia membantu perekonomian Indonesia dengan menyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar dan usaha yang mampu menciptakan lapangan kerja dan menjadi penopang perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data Katadata (2022) tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. Dan menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, Indonesia memiliki 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil di sektor makanan dan minuman. Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dengan 791.435 UMK di bidang ini. Di posisi kedua adalah Jawa Timur dengan 746.732 UMK makanan dan minuman, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 569.896 UMK. Sumatera Utara dan Banten berada di posisi keempat dan kelima dengan masing-masing 222.832 UMK dan 167.155 UMK.



Gambar 1. 2 Jumlah UMK Makanan dan Minuman Terbanyak 2019

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Menurut Agustina et al., (2019) dalam penelitiannya, UMKM kuliner di Kota Bandung memiliki karakteristik produk yang sangat beragam, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Keberagaman ini merupakan ciri khas yang membedakan UMKM kuliner di Kota Bandung. Adanya peningkatan jumlah UMKM kuliner di Bandung memerlukan perhatian khusus terhadap kualitas bahan baku agar mutu produk tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan loyal. Oleh karena itu, diperlukan strategi produksi yang berfokus pada peningkatan mutu dan penerapan teknologi, disertai dengan pengembangan kemampuan sumber daya manusia (SDM). Berikut merupakan data pertumbuhan jumlah UMKM Kota Bandung 2019 s.d. 2023 berdasarkan klasifikasi usaha.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2023 Berdasarkan Klasifikasi Usaha

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Total
2019	5.540	387	10	5.937
2020	5.802	393	10	6.205
2021	7.643	401	11	8.055
2022	8.353	411	12	8.776
2023	9.347	425	13	9.785

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diolah penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, Jumlah Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kota Bandung menurut hasil survei Sensus Ekonomi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah pada tahun 2019 s.d. 2023 berdasarkan klasifikasi usahanya mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2023 total unit usaha tertinggi, yaitu sebesar 9.785 UMKM, dengan jumlah usaha mikro sebanyak 9.347 unit. Jumlah usaha kecil sebanyak 425 unit. Dan jumlah usaha menengah sebanyak 13 unit. Pada penelitian ini, objek penelitian yang ditentukan yaitu UMKM di Kota Bandung dari berbagai kategori jenis usaha.

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2023 Berdasarkan Jenis Usaha

Tahun	Jenis Usaha						Total
	<i>Fashion</i>	<i>Handicraft</i>	Jasa	Kuliner	Lain-lain	Perdagangan	
2019	893	453	746	2.181	611	1.053	5.937
2020	938	463	757	2.317	626	1.104	6.205
2021	1.200	534	878	3.148	709	1.586	8.055
2022	1.331	574	931	3.502	754	1.684	8.776
2023	1.492	638	998	4.060	823	1.774	9.785

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diatas, Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung menurut hasil survei Sensus Ekonomi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah pada tahun 2019 s.d. 2023 terbagi menjadi beberapa jenis usaha yang berbeda-beda. Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa terdapat 6 kategori jenis usaha UMKM di Kota Bandung. Data dengan jumlah tertinggi UMKM berada pada tahun 2023 sebanyak 9.785 unit. Dengan total usaha, Fashion sebanyak 1.492 unit, Handicraft sebanyak 638 unit, Jasa sebanyak 998 unit usaha, Kuliner sebanyak 4.060 unit usaha, dan Lain - lainnya sebesar 823 unit. Dan jumlah usaha terendah ditahun 2019 sebanyak 5.937 UMKM yang terdata. Dengan total usaha, Fashion sebanyak 893 unit, Handicraft sebesar 453 unit, Jasa sebesar 746 unit usaha, Kuliner sebesar 2.181 unit usaha, dan Lain - lainnya sebesar 611 unit. Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kota Bandung berdasarkan jenis usahanya dari tahun 2019 s.d. 2023 menunjukkan bahwa UMKM mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Penulis memilih UMKM di bidang kuliner sebagai objek penelitian. Menurut Ali dalam (Setyanti, 2012) banyak orang memilih bisnis kuliner karena dianggap lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan bisnis lainnya. Hal ini disebabkan oleh pentingnya makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia, sehingga peluang kesuksesan dalam bisnis kuliner dapat lebih tinggi. Namun, menurut Ode et al., (2018) dengan pertumbuhan yang pesat dari jumlah usaha kecil dan menengah di sektor makanan dan minuman di Kota Bandung, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya sumber daya internal dalam mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meraih keuntungan, diperlukan tingkat kompetensi karyawan yang tinggi (Sengupta et al., 2013).

Henry Faizal Noor (2007) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya suatu bisnis dan dikatakan berhasil apabila mendapatkan laba yang menjadi tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Dengan demikian, Peningkatan jumlah UMKM mencerminkan

keberlanjutan bisnis, selain itu keberagaman dalam bidang usaha UMKM merupakan indikator dalam pembangunan ekonomi.

1.2 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM, Sejak tahun 2020, terdapat tiga sektor usaha utama yang berkontribusi signifikan terhadap struktur perekonomian Kota Bandung. Sektor-sektor tersebut meliputi perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor yang menyumbang 25,33%, diikuti oleh industri pengolahan dengan kontribusi 18,73%, dan informasi serta komunikasi yang berkontribusi 14,69%.

Pada tahun 2023, faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Bandung adalah pengeluaran konsumsi rumah tangga yang mencapai 60,97%, diikuti oleh pembentukan modal tetap bruto sebesar 25,35%, dan pengeluaran konsumsi pemerintah yang berkontribusi 9,79%.

Dari segi produksi, sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial mencatat pertumbuhan tertinggi dengan angka 9,31%, sedangkan dari segi pengeluaran, komponen pengeluaran konsumsi lembaga nonprofit dan rumah tangga (LNPR) mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 16,07%. Meskipun sektor-sektor dengan pertumbuhan tinggi sering kali memiliki kontribusi relatif kecil terhadap perekonomian, sektor kesehatan dan kegiatan sosial tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), Kota Bandung mencatat angka Rp 351,28 triliun pada tahun 2023 atas dasar harga berlaku, yang meningkat sebesar Rp 23,13 triliun dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, PDRB atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 221,97 triliun, naik Rp 10,72 triliun dari tahun sebelumnya.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan dinamika perekonomian Kota Bandung yang terus berkembang, dengan sektor-sektor tertentu menunjukkan pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan yang lain, mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi dan investasi di wilayah tersebut.

Tabel 1. 3 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung (Persen) Tahun 2017-2022

Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi (%)
2017	7,21
2018	7,08
2019	6,79
2020	-2,28
2021	3,76
2022	5,41

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, diolah penulis, 2024

Perkembangan laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung pada tahun 2017 sebesar 7,21%, ditahun 2018 mengalami penurunan sebesar 7,08%, hingga tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 6,79%, dan pada tahun 2020 penurunan terbesar sebesar -2,28%. Namun pada tahun 2021 perkembangan industri di kota Bandung mengalami peningkatan sebesar 3,76%, dan pada tahun 2022 peningkatan kembali terjadi sebesar 5,41%. Perkembangan ekonomi di Kota Bandung mengalami laju pertumbuhan yang menaik dan menurun.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang sangat penting dalam menopang dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun regional. UMKM memiliki potensi besar dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada dan mendorong perkembangan kewirausahaan. Perkembangan kewirausahaan ini berkaitan erat dengan peningkatan jumlah wirausahawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Wirausahawan berperan sebagai inovator utama dan menjadi kekuatan pendorong dalam pembangunan ekonomi (Casson et al., 2008).

Menurut Sulastri (2022) UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama pada masa pandemi tahun 1998 dan Covid-19, UMKM mampu melewati krisis keuangan. Usaha kecil, menengah, dan mikro merupakan bagian dari kemandirian perekonomian Indonesia. Dilihat dari ketiga peran besar usaha kecil, menengah, dan mikro dalam perekonomian Indonesia, maka usaha kecil, menengah, dan mikro mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk dalam mewujudkan

kesejahteraan masyarakat. tingkat perekonomian masyarakat kecil lebih merata, mengentaskan kemiskinan dan sumber pendapatan negara adalah devisa negara. Berikut merupakan jumlah UMKM berdasarkan Kabupaten atau Kota di Jawa Barat pada tahun 2022.

Tabel 1. 4 Jumlah UMKM berdasarkan Kabupaten atau Kota di Jawa Barat pada tahun 2022

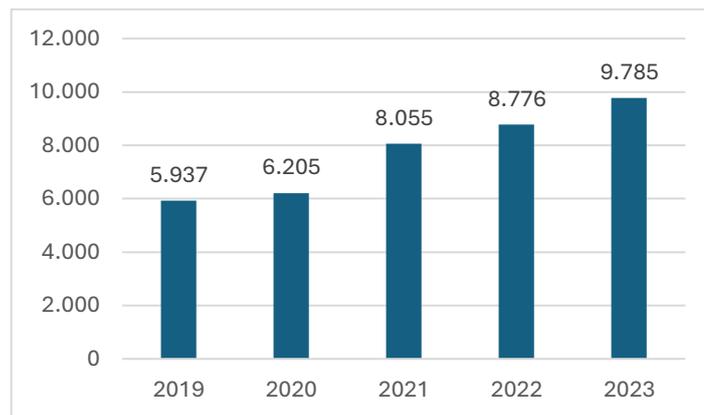
No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM (unit)	No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM (unit)
1	Tasikmalaya	77.632	15	Indramayu	18.946
2	Garut	69.365	16	Kota Bandung	18.174
3	Sukabumi	51.307	17	Subang	16.958
4	Bogor	43.138	18	Karawang	15.410
5	Bandung	41.220	19	Purwakarta	13.486
6	Cianjur	36.331	20	Kota Depok	11.429
7	Majalengka	33.468	21	Kuningan	11.317
8	Pangandaran	32.043	22	Kota Bekasi	8.971
9	Ciamis	30.454	23	Kota Cimahi	6.087
10	Kota Tasikmalaya	26.706	24	Kota Sukabumi	5.787
11	Sumedang	24.739	25	Kota Bogor	4.620
12	Cirebon	21.939	26	Kota Banjar	4.609
13	Bandung Barat	20.213	27	Kota Cirebon	4.335
14	Bekasi	19.111			

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, diolah penulis, 2024

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat yang tercantum dalam Tabel 1.4, kota dengan jumlah UMKM terbanyak adalah Tasikmalaya, Garut, dan Sukabumi, dengan masing-masing jumlah UMKM sebesar 77.632 unit usaha, 69.365 unit usaha, dan 51.307 unit usaha. Sementara itu, Kota Bandung, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, berada di peringkat ke-16 dengan total 18.174 unit usaha UMKM. Sangat disayangkan bahwa jumlah UMKM di Kota Bandung

masih jauh tertinggal dibandingkan dengan Tasikmalaya yang menduduki posisi pertama, dengan selisih sebanyak 59.458 unit usaha. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Bandung.

Meskipun tertinggal jauh, tetapi UMKM Kota Bandung masih terus bertumbuh. Berikut perkembangan jumlah usaha kecil, menengah, dan mikro di Kota Bandung pada tahun 2019 hingga tahun 2023.



Gambar 1. 3 Perkembangan Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2023, diolah penulis 2024

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah, perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung, mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun. Jumlah UMKM tertinggi ada pada tahun 2023. Dapat dilihat pada gambar 1.2. Dan berikut merupakan data untuk proyeksi jumlah usaha mikro kecil menengah dan kategori usaha di Kota Bandung pada tahun 2023.

Tabel 1. 5 Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Kategori Usaha di Kota Bandung Tahun 2023

Nama Kota	Kategori Usaha	Proyeksi Jumlah UMKM	Satuan	Tahun
Kota Bandung	Fashion	161	Unit	2023
Kota Bandung	Handicraft	64	Unit	2023
Kota Bandung	Jasa	67	Unit	2023
Kota Bandung	Kuliner	558	Unit	2023
Kota Bandung	Lain - lain	69	Unit	2023
Kota Bandung	Perdagangan	90	Unit	2023
Total		1.009	Unit	2023

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 Jumlah proyeksi UMKM menurut hasil survei Sensus Ekonomi oleh Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2023 dengan jumlah tertinggi terdapat pada jenis usaha Kuliner yaitu sebesar 558 unit. Dan jumlah terendah pada jenis usaha Handicraft sebanyak 64 unit. Dengan total unit usaha yang terdata pada Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung sebesar 1.009 unit.

Menurut Ali dalam Setyanti (2012) dalam penelitian Claudya et al., 2020 bisnis kuliner menjadi pilihan populer bagi banyak orang karena dianggap lebih mudah untuk dijalankan dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya. Namun, pada kenyataannya, bisnis kuliner tergolong kompleks karena memerlukan inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan.

Di satu sisi, jumlah UKM terus meningkat setiap tahunnya dalam jumlah besar, tetapi di sisi lain, pertumbuhan tersebut tidak disertai dengan ketahanan yang kuat untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Akibatnya, banyak dari UKM tersebut mengalami kebangkrutan dalam waktu relatif singkat (Sucherly, 2005).

Menurut (Hatammimi & Andini, 2022) Bandung merupakan salah satu kota dengan daya tarik kuliner yang tinggi. Akan tetapi, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan seperti menurunnya penjualan akibat Covid-19, tidak dilakukannya survei pasar, dan ketatnya persaingan di industri kuliner.

Sedangkan menurut (Ginting et al., 2019) UMKM kuliner di Kota Bandung selalu menjaga kualitas bahan baku agar produk yang dihasilkan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik pelanggan baru maupun yang sudah loyal. Dukungan aktif dari pemerintah terhadap pengembangan UMKM kuliner di kota Bandung harus dimanfaatkan secara maksimal, karena dukungan ini sangat membantu, terutama bagi UMKM yang baru berdiri. Karena itu, diperlukan strategi yang terkait dengan produksi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan teknologi, serta kemampuan sumber daya manusia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri yang pesat, meningkatkan efisiensi dalam pemerintahan dan operasi bisnis, serta membentuk dasar menuju ekonomi berbasis teknologi. TIK memiliki potensi untuk mengubah cara individu menjalankan aktivitas mereka, termasuk mendapatkan akses yang lebih cepat terhadap informasi yang relevan, meningkatkan efisiensi dalam komunikasi, serta memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik berdasarkan data informasi.



Gambar 1. 4 Perkembangan Indeks Pembangunan TIK Indonesia, 2018–2022

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Dalam lima tahun terakhir, pembangunan sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menunjukkan perkembangan positif, yang tercermin dari peningkatan nilai Indeks Pembangunan TIK. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 Pada tahun 2018, nilai Indeks Pembangunan TIK mencapai 5,07 dan terus meningkat hingga mencapai 5,85 pada tahun 2022. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan pada Indeks Pembangunan TIK provinsi dari tahun 2021 ke 2022, menunjukkan adanya peningkatan dalam pembangunan sektor TIK di berbagai provinsi di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh (Badan Pusat Statistik), Provinsi DKI Jakarta merupakan satu-satunya provinsi yang menempati kategori Indeks Pembangunan TIK tinggi pada tahun 2021–2022. Provinsi yang menempati kategori Indeks Pembangunan TIK sedang selama kurun waktu dua tahun berturut turut yaitu Provinsi D.I. Yogyakarta, Kepulauan Riau, Bali, Kalimantan Timur, Banten, Kalimantan Utara, Jawa Barat, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Riau, Kalimantan Selatan, Jawa Timur, Bengkulu, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Sulawesi Tenggara, Jambi, Kep. Bangka Belitung, Kalimantan Tengah, Maluku, Sumatera Selatan, Gorontalo, Lampung, Aceh, Sulawesi Tengah, Papua Barat, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, dan Maluku Utara. Provinsi Nusa Tenggara Timur mengalami perpindahan kategori Indeks Pembangunan TIK dari rendah pada tahun 2021 menjadi sedang pada tahun 2022. Provinsi Papua menempati kategori Indeks Pembangunan TIK rendah selama kurun waktu 2021–2022. Tidak ada provinsi yang berada pada kelompok subindeks sangat rendah baik pada tahun 2021 maupun 2022. Sangat disayangkan Provinsi Jawa Barat masih tertinggal dibandingkan Provinsi DKI Jakarta yang menempati kategori tinggi.

Pemasaran merupakan faktor krusial bagi UMKM untuk menjaga kelangsungan finansial dan bersaing dengan bisnis lainnya (Alshamayleh et al., 2021). Dan pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM, terutama selama pandemi COVID-19, karena dapat berkontribusi pada peningkatan nilai tambah produk serta mendukung keberlangsungan bisnis (Gao et al., 2023). Menurut Ermaya dalam buku Strategi Pemasaran UMKM Industri Kuliner Berbasis Digital, Pemasaran digital merupakan fasilitas yang mempermudah pengguna, baik

produsen maupun konsumen, dalam melakukan berbagai kegiatan penjualan produk, termasuk produk kuliner.

Saat ini, metode penjualan konvensional seperti tatap muka dianggap ketinggalan zaman karena adanya metode baru yang muncul seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu contohnya adalah penggunaan teknologi berbasis digital. Internet dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam perubahan industri kuliner, serta menjadi indikator penting dari daya saing usaha dalam kegiatan ekonomi suatu negara (Luckyardi & Apriliani, 2022).

Teknologi Informasi menjadi tulang punggung bagi berbagai sektor. (Leon A. Abdillah et al., 2020). Hal ini terbukti dari maraknya aplikasi yang bermunculan, karena sektor-sektor tersebut memanfaatkan Teknologi Informasi untuk mendukung kelangsungan usahanya. Digitalisasi secara tidak langsung diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi pelaksanaan keuangan (Eman Sulaiman, et al., 2020).

Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari DPMPTSP sektor dan nilai investasi dari segi ekonomi, sektor informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan selama tiga tahun terakhir dan berada di posisi tertinggi pada tahun 2020 dengan nilai Rp35,40 Triliun, berkontribusi sebanyak 14,22 persen terhadap nilai total PDRB Kota Bandung.

Berdasarkan data dari Open Data Jabar (2021) Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) telah menyebabkan penurunan drastis dalam aktivitas ekonomi konvensional. Akibatnya, masyarakat secara perlahan mulai beralih ke transaksi digital sebagai upaya untuk mengurangi kontak fisik. Menurut laporan Bank Indonesia mengenai Perekonomian Provinsi Jawa Barat, pada triwulan I 2021, perkembangan ekonomi dan keuangan digital menunjukkan peningkatan volume transaksi sebesar 21,56%, dengan total transaksi melebihi 250 juta.

Peningkatan transaksi digital ini juga dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengguna e-commerce. Sebelum pandemi, pada Januari 2019, jumlah pembeli barang konsumsi di e-commerce Indonesia tercatat sebanyak 107 juta orang.

Sementara itu, pada masa pandemi, jumlah tersebut meningkat menjadi 138,1 juta orang pada Januari 2021.

Di Jawa Barat, pertumbuhan transaksi e-commerce pada triwulan I 2021 mengalami kenaikan sebesar 52,61% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan nilai transaksi mencapai Rp17,91 triliun. Metode pembayaran nontunai melalui transfer bank (35,27%) dan uang elektronik (30,65%) masih menjadi pilihan utama masyarakat.

Peningkatan transaksi elektronik ini membuka peluang bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk beralih ke penjualan online. Dari total 4.545.874 UMKM di Jawa Barat, 26,2% di antaranya telah aktif menggunakan e-commerce untuk memasarkan produknya. Secara nasional, terdapat 13,7 juta UMKM yang telah bermigrasi ke platform penjualan online, dengan Jawa Barat menyumbang 21% dari total tersebut, menjadikannya provinsi dengan jumlah UMKM online terbesar kedua setelah Jakarta.

Selain itu, dengan berbagai program dan inovasi yang telah dilakukan, Pemerintah Kota Bandung berhasil mengembangkan Bandung sebagai *smart city* dan meraih indeks *smart city* tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Angka ini terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui berbagai inovasi dalam aplikasi dan layanan berbasis digital. Kota Bandung menjadi kota terbaik di antara 100 *smart city* di Indonesia, berdasarkan evaluasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI). Dari 100 *smart city*, Kota Bandung memperoleh skor akhir 3,71 dengan peningkatan sebesar 0,37.

Pada tahun 2022, Pemkot Bandung juga menerima penghargaan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai yang terbaik dalam kategori *Smart Governance* Gerakan Menuju *Smart City* untuk dimensi *smart city*.

Berdasarkan data dari Diskominfo Kota Bandung (2024), evaluasi implementasi *smart city* 2023, Kota Bandung mendapatkan nilai sebagai berikut: baseline 3,96, output 3,89, outcome 3,68, impact 3,77, dan quick win 3,98, dengan nilai akhir 3,83. Hasil ini menempatkan Kota Bandung di peringkat lima besar, hanya berbeda 0,01 dari Kota Surakarta (Solo). Evaluasi tahap satu bertujuan untuk

menindaklanjuti progres hasil rekomendasi dari tim asesor kepada 241 kota/kabupaten yang terpilih selama periode 2017-2023. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Bandung.

Menurut (*Tidak Semua UMKM Di Bandung Mampu Jualan Online*, 2021) Pemerintah meyakini bahwa pemasaran digital merupakan salah satu solusi bagi pelaku UMKM yang terdampak oleh pandemi Covid-19 serta kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Namun, seiring dengan berjalannya pandemi, efektivitas model pemasaran online tampak menurun, terutama bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi. Pemasaran digital bukanlah solusi instan yang dapat memberikan hasil secara cepat. Penerapan teknik pemasaran digital masih belum dapat diimplementasikan secara menyeluruh pada seluruh pelaku usaha atau UMKM di Kota Bandung. Selain terdapat kekurangan dalam basis data yang kuat, perubahan strategi ini juga dianggap terlalu cepat karena memerlukan proses yang panjang dan kompleks.

Bagi UMKM yang masih bergantung pada pemasaran konvensional atau tatap muka, penerapan kebijakan PPKM menyebabkan penurunan signifikan pada omset mereka, bahkan beberapa berada pada risiko kebangkrutan. Kesulitan yang dihadapi UMKM yang hampir bangkrut dalam beralih ke pemasaran online menjadi salah satu kendala utama dalam upaya adaptasi bisnis di tengah pandemi.

Menurut (Marei et al., 2023) Dalam konteks ini, kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi kesuksesan bisnis UMKM. Kompetensi kewirausahaan mencakup ketekunan, pengetahuan diri, orientasi terhadap pembelajaran, kesadaran terhadap potensi laba atas investasi, ketegasan, merencanakan masa depan, kebebasan, membangun jaringan, kemampuan untuk membujuk, melihat peluang, wawasan tentang pasar, perilaku yang sadar sosial dan lingkungan. Selain itu, teknologi informasi mencakup peningkatan produk, peningkatan proses, kemampuan memperoleh teknologi, kemampuan operasi teknologi, dan kemampuan peralihan teknologi.

Dalam penelitian (Akhmad & Purnomo, 2021) pada pelaku UMKM di Kota Surakarta yang menggunakan teknologi informasi melalui pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Salah satu aspek pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis dan perdagangan adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa, baik antara dua institusi (*business to business*) maupun langsung kepada konsumen (*business to consumer*) (Karmawan et.al, 2010).

Media *e-commerce* yang digunakan oleh informan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu (1) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*, di mana pelaku UMKM langsung memasarkan produk mereka kepada konsumen. Ini dilakukan melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, serta melalui aplikasi percakapan seperti *WhatsApp* atau melalui situs web yang menghubungkan penjual dan pembeli seperti *Facebook* dan *Instagram*. (2) *Online-toOffline (O2O) E-commerce* dalam hal ini pelaku UMKM menggunakan dua saluran baik *online* maupun *offline* untuk pemasaran produknya seperti Go-jek dan Grab. (3) menggunakan kedua jenis media *e-commerce*.

Penelitian (Akhmad & Purnomo, 2021) pelaku UMKM di Kota Surakarta tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pesanan, produksi, pendapatan, dan jumlah konsumen baru. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala, yang sebagian besar disebabkan oleh faktor internal, seperti belum adanya pemisahan manajemen dan keterbatasan dalam menguasai teknologi.

Menurut (Yuldinawati et al., 2018) menyebutkan bahwa Internet menawarkan berbagai peluang bisnis baru untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Namun, banyak pengusaha UKM yang masih enggan memanfaatkan internet meskipun ada peluang tersebut. Banyak dari mereka yang tidak menggunakan internet dan bahkan tidak menyadari bahwa dukungan internet dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan kata lain, para pengusaha UKM masih kurang motivasi dan keterampilan, seperti keterampilan informasi internet, keterampilan

komunikasi internet, keterampilan pembuatan konten internet, dan keterampilan pemasaran internet. Sebagai alasan peneliti memilih variabel teknologi informasi menjadi variabel mediasi.

Sedangkan menurut (Kriseka Putri & Annisa, 2023) tentang dampak pandemi Covid-19 menunjukkan perlunya mempertimbangkan kembali inovasi, digitalisasi, pemahaman manajemen bisnis dan manajemen diri dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Penelitian terdahulu membahas tentang penerapan *Entrepreneurial competence* sebagai indikator pada kesuksesan usaha. Penelitian sebelumnya dilakukan Marei et al., (2023) membahas mengenai *Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business success*. Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Marei et al., 2023) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis dan teknologi informasi yang digunakan sebagai peran mediasi memiliki dampak positif terhadap kompetensi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan kamar dagang Yordania untuk mengidentifikasi pemilik bisnis yang telah memulai usaha, penelitian ini menggunakan objek UMKM kuliner di Kota Bandung. Dengan dasar pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh tingkat kompetensi wirausaha dan teknologi informasi terhadap kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung dengan mempertimbangkan peran mediasi teknologi informasi.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji peran teknologi informasi sebagai variabel mediasi antara kompetensi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis UMKM kuliner, terutama di Kota Bandung. Melihat fenomena yang terjadi, dinyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan dan teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam berwirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis bagaimana kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi informasi saling berinteraksi dan memengaruhi kesuksesan bisnis UMKM Kuliner di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa sektor kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Kompetensi kewirausahaan merujuk pada seperangkat keterampilan dan perilaku yang diperlukan untuk menginisiasi, mengembangkan, mengelola, dan mengembangkan usaha bisnis. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk mengelola risiko yang muncul selama proses pengelolaan bisnis. Tidak dapat disangkal bahwa pemilik bisnis dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menguasai sebagian besar kompetensi wirausaha guna mencapai kesuksesan bisnis.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi UMKM Kuliner di Kota Bandung terkait dengan kompetensi kewirausahaan dan teknologi informasi serta pengaruhnya terhadap kesuksesan bisnis, diantaranya banyak pemilik UMKM Kuliner di Kota Bandung menghadapi kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang cukup untuk mengelola bisnis mereka dengan efektif.

Untuk mengatasi masalah yang ada pada pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung perlu adanya strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner untuk mendukung keberhasilan atau kesuksesan UMKM yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Bandung adalah kompetensi wirausaha. Dimana tujuan akhirnya adalah untuk mensukseskan bisnis yang ada di UMKM sektor kuliner tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh tingkat kompetensi wirausaha terhadap kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung?

2. Seberapa besar pengaruh teknologi informasi terhadap kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh teknologi informasi memediasi hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kompetensi wirausaha terhadap kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh teknologi informasi terhadap kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah teknologi informasi dapat memediasi hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis UMKM, khususnya di Kota Bandung, yang lebih komprehensif terkait strategi pengembangan bisnis. Selain itu, Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan literatur dan penelitian lebih lanjut dalam bidang kompetensi kewirausahaan, teknologi informasi dan kesuksesan UMKM.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana hubungan antara kompetensi wirausaha dan teknologi informasi dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis UMKM di Kota Bandung. Hal ini dapat membantu kemajuan usaha yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung dan pemangku kepentingan lain, seperti pelaku usaha dan pemerintah dalam membuat kebijakan dan strategi dalam menjalankan bisnis.

1.7 Sistematis Tugas Akhir

Struktur penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab, dan sistematikanya diatur sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini membahas landasan-landasan teori terkait penelitian yang berkaitan dengan kompetensi kewirausahaan, teknologi informasi, serta kesuksesan bisnis. Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, kerangka penelitian dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data, meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menyajikan hasil dari penelitian yang diuraikan akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya serta landasan teoritis yang relevan. Data tersebut dianalisis secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Pada bab V menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dan usulan saran atau rekomendasi berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan manfaat penelitian.