

BAB 1

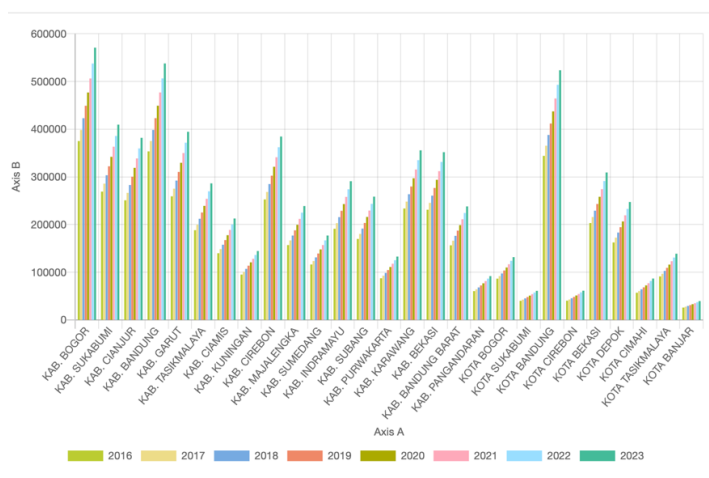
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor industri kuliner kota Bandung. Begitu banyak macam dan jenis kuliner yang ada di kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan keanekaragaman kuliner yang telah memberikan kontribusi positif pada industri pariwisata lokal. Keanekaragaman kuliner Kota Bandung tidak hanya menciptakan pengalaman yang unik bagi para pengunjung, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata lokal.

Menurut Triawan, pada konferensi pers WWCE (World Conference on Creative Ekonomi) tahun 2018, tiga subsektor industri kreatif terbaik adalah desain, kuliner, dan kerajinan, dengan subsektor kuliner yang menjadi perhatian utama (Nurfadhilah & Jatmiko, 2018) Subsektor kuliner adalah segmen spesifik dalam industri makanan yang berfokus pada persiapan, penyajian, dan konsumsi makanan. Pentingnya subsektor kuliner sebagai perhatian utama dalam industri kreatif menandai potensi besar dalam menghadirkan inovasi dan keberlanjutan di sektor tersebut.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di subsektor kuliner memainkan peran penting dalam membentuk industri makanan dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam. UMKM ini sering membawa inovasi, kreativitas, dan cita rasa lokal ke dunia kuliner, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan semangat industri makanan secara keseluruhan (Hasan et al., 2020). Partisipasi aktif UMKM di subsektor kuliner bukan hanya memberikan keragaman produk, tetapi juga menjadi pilar keberlanjutan warisan kuliner lokal, memastikan bahwa tradisi dan keunikan rasa tetap terjaga dalam industri makanan yang terus berkembang.



Gambar 1.1 Jumlah Unit UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat.

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Menariknya, data yang dirilis oleh Open Data Jabar mengungkapkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dengan jumlah unit usaha kecil dan menengah terbanyak, mencapai 523.584 unit. Ini membuktikan UMKM di kota Bandung cukup digemari oleh masyarakat kota Bandung. Hal ini juga dapat menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam industri Kota Bandung. Berikut Tabel 1.1 menggambarkan data jumlah UMKM Kuliner kota Bandung pada tahun 2017-2021.

2017	2018	2019	2020	2021
130.687	138.773	147.359	156.476	166.158

Tabel 1.1 Jumlah Industri UMKM Kuliner di Kota Bandung dari tahun 2017-2021

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Jumlah industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandung pada tahun 2017 usaha kuliner sebesar 13.068 pada tahun 2018 usaha kuliner sebesar 13.877 pada tahun 2019 usaha kuliner sebesar 14.735 pada tahun 2020 usaha kuliner sebesar 14.647 dan pada tahun 2021 usaha kuliner sebesar 15.615. Data tersebut dapat membuktikan UMKM sektor kuliner di Kota Bandung

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menyediakan lapangan kerja, memasok produk dan layanan yang dibutuhkan, serta berkontribusi pada komunitas lokal dan pembangunan nasional (Asare, 2019) Hal ini dikarenakan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar lebih tinggi daripada perusahaan skala besar, hal ini disebabkan oleh fleksibilitas yang dimilikinya. Dibuktikan dengan kontribusi UMKM sebesar 60,5% terhadap PDB Nasional, ini menandakan potensi UMKM dalam memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional (Kementrian Keuangan, 2023).

Dimulai dari fenomena pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 hingga tahun 2022 lalu, banyak pelaku UMKM di Indonesia yang mengalami kendala dalam peningkatan penjualan mereka, termasuk juga bagi para pelaku UMKM di kota Bandung. Namun masalah penurunan penjualan ini tidak hanya berhenti pada masa pandemi *Covid-19*, keluhan penurunan omzet ramai dibicarakan para pelaku UMKM di platform social media. Salah satunya yang dimuat dalam berita harian Kompas yaitu adalah pernyataan seorang pelaku usaha roti di Bandung “Teman – teman usaha kuliner di Bandung lagi panik omzet turun, pelaku usaha makanan dan minuman sudah berupaya untuk mendongkrak kembali penjualan, salah satunya melalui pembuatan konten oleh food blogger atau influencer, namun hasilnya tidak maksimal membantu penjualan” (Ramli & Djumena, 2023). Maka dari itu mengadopsi *e-commerce* diharapkan bisa menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

UMKM bukan hanya menjadi sumber inovasi dan kompetisi yang penting, tetapi juga merupakan pilar utama dalam membentuk lingkungan bisnis yang dinamis, mendorong kemajuan ekonomi secara menyeluruh. Keunikan UMKM terletak pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang kerap terjadi di lingkungan bisnis. Dengan kesanggupan ini, UMKM dapat dengan cepat mengintegrasikan teknologi terbaru, yang pada gilirannya meningkatkan kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Potensi ekonomi yang dimiliki oleh UMKM harus menjadi fokus perhatian, mendorong tuntutan bagi UMKM untuk terus melakukan inovasi dan perubahan guna meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, UMKM tidak hanya menjadi pemain bisnis yang vital tetapi juga agen perubahan yang dinamis dalam merespons tuntutan zaman. (Radović-Marković et al., 2019)

UMKM kuliner di Kota Bandung memiliki peran penting dalam menjaga keberagaman kuliner dan budaya di kota ini serta berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian lokal. Kota Bandung dikenal sebagai sentra keragaman kuliner Indonesia, dengan kekayaan dan keragaman makanannya yang telah dikenal luas. Dilansir dari website dprd.bandung.go.id menyatakan bahwa pemerintah Kota Bandung aktif dalam upaya pemberdayaan UMKM kuliner, seperti melalui acara Bandung Seuhah yang menampilkan stan makanan pedas dari pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (DPRD Bandung, 2021), Acara tersebut merupakan upaya peningkatan omset UMKM Kota Bandung sekaligus memperkenalkan kuliner khas daerah, seperti seblak, tahu jeletot, bakso mercon, dan ceker setan, yang merupakan kreasi masyarakat Kota Bandung.

nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	kategori_usaha	proyeksi_jumlah_umkm	satuan	tahun
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	KULINER	130687	UNIT	2017
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	KULINER	138773	UNIT	2018
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	KULINER	147359	UNIT	2019
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	KULINER	156476	UNIT	2020
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	KULINER	166158	UNIT	2021

Gambar 1.2 Jumlah Unit Industri Kecil, Menengah dan Besar Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat.

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, jumlah UMKM di bidang kuliner pada kota Bandung ditahun 2017 berjumlah 130.687 unit sedangkan pada tahun 2021 berjumlah 166.158 unit. Data ini bisa membuktikan bahwa masyarakat di kota Bandung menyukai kuliner. Dan karena itu banyak dari pengusaha mikro, kecil, dan menengah termotivasi untuk memulai usaha di sektor kuliner di kota Bandung.

Perkembangan e-commerce sebagai fenomena global telah memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis, terutama UMKM di Indonesia. Dari sisi pelaku usaha, e-commerce tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. Dari sisi konsumen, e-commerce memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online, memperoleh informasi tentang produk, dan melakukan transaksi pembelian secara praktis dari mana saja dan kapan saja. Kementerian Keuangan menyatakan bahwa pertumbuhan pesat bisnis e-commerce ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs e-commerce untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang sulit ditemukan di toko-toko fisik (Karyati, 2019)

Pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung telah memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk kuliner mereka. Data terbaru menunjukkan bahwa sebanyak 3,79 juta UMKM

di Indonesia telah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya, yang merupakan sekitar 8% dari total pelaku UMKM di Indonesia (Yuliani, 2017). Peningkatan penggunaan platform online oleh konsumen dalam mencari dan membeli produk kuliner juga telah memengaruhi UMKM di Kota Bandung. Dilansir dari Kompas, kebijakan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kuliner khas Bandung melalui platform e-commerce, termasuk melalui program #BeliKreatifLokal yang digulirkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini tidak hanya menjadi respons adaptif terhadap situasi PPKM Darurat, tetapi juga mencerminkan peran krusial e-commerce sebagai solusi efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen di tengah keterbatasan aktivitas masyarakat (Kemenparekraf, 2020)



Gambar 1.3 Tren Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia Tahun 2023

Sumber : liputan6.com

Dimuat dalam berita harian liputan6, Shopee membagikan 4 tren perilaku belanja konsumen di Indonesia (Maris, 2023). Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 4 tren perilaku belanja konsumen di Indonesia pada tahun 2023, yaitu :

1. Digitalisasi Ubah Perilaku Belanja Online melalui Fitur Interaktif
2. Pengguna Usia Muda Lebih Aktif Belanja Online
3. Booming Kreator Jadi Pendorong Ekonomi Digital
4. Konsumen di Luar Kota Besar Makin Memanfaatkan Layanan Digital

Data tersebut menunjukkan bahwa dampak digitalisasi sudah memasuki sektor bisnis, salah satunya dalam penggunaan *e-commerce* sebagai platform berjualan dan berbelanja. Para pelaku UMKM harus sudah mulai sadar akan perubahan perilaku belanja para konsumen. Dengan adopsi teknologi digital, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis kuliner mereka di era digital (Yuliani, 2017). Maka dari itu, perkembangan *e-commerce* dan peningkatan penggunaan platform online memberikan dampak yang signifikan pada sektor bisnis, terutama UMKM, baik di Indonesia maupun di Kota Bandung.

Adopsi *e-commerce* oleh UMKM kuliner dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan keuntungan bisnis (Pangesti & Adyaksana, 2021) Contoh kasus UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* yaitu pada Kabupaten Lamongan, di mana adopsi *e-commerce* oleh UMKM kuliner pasca pandemi COVID-19 terbukti memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Hirdianti et al., 2023). UMKM kuliner diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka melalui adopsi *e-commerce*.

E-Commerce memiliki dampak terhadap kinerja dalam UMKM, yaitu dapat meningkatkan kinerja UMKM. Dilansir dari kemenkeu.go.id menyatakan bahwa *E-commerce* bukan hanya membuka akses pasar baru bagi produk dan jasa, melainkan juga menyederhanakan proses bisnis bagi UMKM, dengan adopsi *e-commerce*, operasional perusahaan menjadi lebih efisien

karena pelaku usaha tidak lagi memerlukan kantor atau toko fisik. Dalam hal ini, produk dapat dipasarkan tanpa batasan lokasi, memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis dari rumah atau di mana pun mereka berada. Keuntungan tambahan adalah efisiensi waktu, di mana pencarian informasi produk dan pelaksanaan transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat (Karyati, 2019)

Menurut berita harian liputan 6 menyebutkan bahwa keberadaan *e-commerce* memberikan dampak signifikan bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam mempermudah komunikasi dengan calon konsumen. Dengan komunikasi yang jelas dan informasi yang transparan dari penjual, peluang bagi pedagang untuk meraih keuntungan lebih besar pun semakin terbuka. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang efektif dan efisien, memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan pelanggan potensial dan mengoptimalkan peluang-peluang bisnis mereka dengan lebih baik (Reza, 2019). Dalam hal ini, *e-commerce* bukan sekadar menjadi alat, melainkan suatu kebutuhan bagi UMKM. Penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan kinerja usaha mereka, sekaligus meraih peluang pasar yang lebih luas dengan efektif dan efisien.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan tentang adopsi *e-commerce* yang bisa mempengaruhi suatu kinerja UMKM. (Harfie & Lastiati, 2022) dalam penelitiannya tentang adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja UMKM. Dalam penelitian (Bunadi & Nurlinda, 2023) menyatakan juga bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di pekanbaru.

Meskipun penggunaan *e-commerce* semakin meluas di berbagai sektor bisnis, penelitian empiris yang secara spesifik menilai dampaknya pada UMKM kuliner di Bandung masih jarang dilakukan. Penelitian yang ada mungkin belum cukup mengeksplorasi bagaimana adopsi *e-commerce* memengaruhi kinerja UMKM kuliner dalam konteks di kota Bandung. Mengatasi gap ini sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam mengenai pengaruh teknologi e-commerce terhadap pertumbuhan kinerja UMKM kuliner di kota Bandung.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti terkait kinerja UMKM kuliner di kota Bandung sebagai objek penelitian ini dengan adopsi e-commerce sebagai salah satu solusinya. Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil dari penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di kota Bandung dengan mengambil judul “**Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas terkait urgensi dan masalah kinerja yang dihadapi oleh UMKM kuliner di Bandung, penulis menentukan masalah yang akan diselidiki lebih lanjut oleh peneliti. Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM kuliner di kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah adopsi e-commerce berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Kontribusi terhadap pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan pengetahuan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mendorong adopsi

e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di sektor industri kreatif, khususnya di subsektor kuliner. Ini berpotensi untuk menambah kontribusi pada literatur akademis tentang e-commerce dan UMKM.

b. Pengembangan teori

Temuan dari penelitian ini memberikan kemampuan untuk menghasilkan atau menguji ide-ide tentang adopsi e-commerce, inovasi, dan pertumbuhan UMKM, Melalui kontribusi penelitian ini terhadap literatur akademis, diharapkan dapat membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam eksplorasi aspek-aspek baru terkait adopsi e-commerce pada UMKM di sektor kuliner. Hasil nantinya juga diharapkan dapat digunakan untuk memodifikasi model-model yang sudah ada.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Kontribusi untuk UMKM

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang signifikan kepada UMKM, khususnya yang beroperasi dalam subsektor kuliner di kota Bandung, dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengadopsi e-commerce dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM. Ini dapat membantu mereka meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka.

b. Orientasi Bisnis

UMKM yang telah mengadopsi e-commerce dapat memaksimalkan penggunaan platform ini untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan operasional bisnis secara keseluruhan. Adopsi *e-commerce* oleh UMKM akan membuka peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka di tingkat nasional maupun internasional. Dengan memanfaatkan keberadaan online, UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjalin

kemitraan dengan pelaku bisnis lain, dan memanfaatkan berbagai fitur teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar mengenai topik penelitian. Isi dari Bab I mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Isi dari Bab II mencakup kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan detail tentang metodologi penelitian yang digunakan. Isi dari Bab III mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi presentasi hasil penelitian dan pembahasan hasil tersebut. Isi dari Bab IV mencakup karakteristik responden, analisis data, pembahasan temuan, dan jawaban terhadap rumusan masalah

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mencakup kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi yang ditujukan bagi perusahaan atau lembaga terkait, serta saran untuk penelitian selanjutnya.