

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Kampung UKM Digital PT Telekomunikasi Indonesia



Gambar 1.1

Logo Kampung UKM Digital

Sumber: kampungukmdigital.com

Kampung UKM Digital adalah pemanfaatan teknologi informasi secara komprehensif (luas) dan integratif (terpadu) untuk mendukung proses bisnis yang berjalan di Sentra UKM atau UKM yang terpusat di suatu wilayah atau lokasi tertentu dalam rangka mewujudkan jutaan UKM yang maju, mandiri dan modern.

Inisiasi Kampung UKM Digital ini merupakan bagian dari rancangan program BAGUS Indonesia (Bina Aspirasi Gerakan Sejuta UKM Seluruh Indonesia) dan merupakan bentuk tanda bakti PT Telekomunikasi Indonesia untuk membantu UKM Indonesia dalam rangka modernisasi dan peningkatan kemampuan UKM melalui ICT. Melalui ICT diharapkan UKM juga mampu untuk memiliki daya saing dalam tingkat global dan turut serta berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Implementasi dari Kampung UKM Digital ini ditandai dengan beberapa parameter diantaranya:

1. Tersedianya jaringan infrastruktur telekomunikasi yang menjangkau seluruh wilayah Kampung UKM.
2. Adanya wadah komunitas/sukarelawan UKM.
3. Dilakukan pemanfaatan solusi dan layanan Teknologi Informasi di dalam lingkungan Kampung UKM.

Implementasi Kampung UKM Digital ini dilakukan secara bertahap dengan melibatkan pentahelix stakeholder yang ada diantaranya Pemerintah, Komunitas, Pelaku Bisnis, Akademisi dan juga Media. Semua pihak ini diharapkan dapat berkolaborasi untuk memajukan UKM melalui pemanfaatan dari ICT yang dilakukan. Tahapan penerapan dari Kampung UKM Digital ini diantaranya:

1. Inisiasi kerjasama dengan pentahelix stakeholder yang ada (Pemerintah, Komunitas, Pelaku Bisnis, Akademisi dan juga Media).
2. Penarikan jaringan infrastruktur ke lokasi Kampung UKM.
3. Pelatihan dan Pembinaan ICT untuk Pengelola Kampung UKM.
4. Penerapan layanan dan solusi ICT (portal online, bostoko, dan layanan ICT lainnya) pada wilayah kampung UKM.
5. Kerjasama dengan komunitas ukm lainnya dan stakeholder terkait untuk pembinaan bisnis.
6. Pengembangan atau duplikasi implementasi Kampung UKM Digital di Kampung UKM Kampung UKM lain yang belum memanfaatkan ICT.
7. Penyediaan produk dan layanan lain untuk ekstensifikasi layanan UKM khususnya untuk *business environment*.

1.1.2 Kampung UKM Digital Rajut Binong

Sentra Usaha Rajut Binong merupakan pusat rajut terbesar di Kota Bandung yang berada di Jalan Binong Jati No.17, Binong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Usaha ini berdiri sejak tahun 1965. Usaha ini termasuk dalam Usaha Kecil Menengah atau *home industry* yang dimana dalam memproduksi barangnya dilakukan dirumah-rumah warganya dan kepemilikannya individu. Modal yang

dimiliki oleh pengrajin berasal dari modal pribadi atau investor yang menanamkan modalnya untuk membiayai kelangsungan usaha rajut ini.

Karena usaha ini termasuk dalam *home industry* maka belum terlihat adanya struktur organisasi atau pengelolaannya diawasi oleh manajemen. Sehingga, para pemilik usaha memiliki peran rangkap dalam menjalankan usaha yang dimiliki. Hal itu dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran untuk membayar tenaga kerja. Pada Sentra Usaha Rajut Binong ini memiliki sistem produksi barang secara massal bukan satuan. Sehingga, barang yang dipasarkan pun dilakukan secara grosir bukan eceran.

Usaha Rajut Binong ini dibawah oleh KIRBI (Koperasi Industri Rajutan Binong Jati Bandung). Koperasi ini didirikan untuk membantu para pengrajin rajut untuk menyediakan modal awal karena pada Sentra Usaha Rajut Binong ini mengutamakan kerjasama dalam usahanya bukan persaingan dan menjadi wadah untuk menyalurkan aspirasinya kepada pemerintah. Banyaknya pengrajin yang terdapat dalam wilayah Rajut Binong ini diasumsikan berjumlah sekitar \pm 200 pengrajin yang masih aktif.

Sentra Usaha Rajut Binong mendapat pelatihan yang diadakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia agar dapat mentransformasikan proses bisnisnya dan memberi kemudahan bagi para pengrajin untuk memasarkan produk secara *online*. Masa pelatihan tersebut telah dilaksanakan semenjak tahun 2015 dan sekitar pertengahan tahun 2016. Sentra usaha ini diresmikan menjadi Kampung UKM Digital yang dikelola oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sumber: Wawancara dengan Sekertaris Koperasi Rajut Binong (KIRBI), tanggal 6 November 2016

1.1.3 Wilayah UKM yang Termasuk Kampung Digital di Bandung

Telkom memiliki 339 lokasi Kampung UKM Digital yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan salah satunya adalah Sentra Usaha Rajut Binong. Menurut Suparwiyanto selaku *Executive Vice President* PT Telekomunikasi

Indonesia Indonesia Regional 3 Jawa Barat mengatakan bahwa sebelumnya PT Telekomunikasi Indonesia telah membangun lima kampung digital di Jawa Barat. Kelima kampung tersebut, meliputi Kampung Batik Trusmi di Cirebon, Kampung Kaos Suci Kota Bandung, Kampung Plered di Karawang, Kampung Moci di Sukabumi dan Kampung Oleh-oleh di Rajapolah. Perkembangan yang dimiliki oleh lima kampung digital tersebut menunjukkan perkembangan positif (kampungukmdigital.com).

1.1.4 Kondisi Wilayah Kampung Digital

Inovasi Telkom dalam peluncuran program Kampung UKM Digital adalah bagian dalam mendukung program Pemerintah dalam memajukan UKM Indonesia. Program ini merupakan pengembangan UKM yang saat ini tengah berjalan yakni Roadshow Program BAGUS Indonesia yang merupakan kegiatan untuk membina aspirasi Satu Juta UKM di seluruh Indonesia. Program BAGUS Indonesia sendiri berupa kegiatan untuk mengedukasi mengenai pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) kepada pelaku UKM (telkom.co.id).

1.1.5 Pelatihan UKM untuk Menjadi Kampung Digital

PT Telekomunikasi Indonesia memfasilitasi para pelaku UKM dengan menyediakan *Broadband Learning Center* (BLC) dan Pustaka Digital (PaDi) sebagai aplikasi pendukung produktivitas UKM. Menurut Suparwiyanto selaku *Executive Vice President* PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia Regional 3 Jawa Barat mengatakan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia tidak hanya mengurus masalah konektivitas jaringan internet kepada kampung digital tersebut. Namun lebih dari itu, PT Telekomunikasi Indonesia juga melakukan pendampingan kepada masyarakat dan juga pelaku usaha untuk memanfaatkan dan memaksimalkan internet dengan optimal untuk kepentingan pengembangan bisnis.

Selain itu juga pihak PT Telekomunikasi Indonesia mensosialisasikan kepada para pelaku UMKM ini untuk memasarkan produknya via internet menggunakan *marketplace* yang disediakan seperti www.blanja.com. Sehingga

produk yang dihasilkan para pelaku UMKM ini, bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas tidak hanya di Jawa Barat.

1.1.6 Implementasi Kegiatan Kampung Digital

Menurut Suparwiyanto selaku *Executive Vice President* Telkom Regional 3 Jabar dari sekitar 300 target kampung digital yang akan dibuat oleh PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia secara nasional, pihak Telkom menargetkan bisa membuat 50 kampung digital di Jawa Barat. Kampung digital ini merupakan impian dan suatu bentuk *support* dari PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia untuk mewujudkan komunitas berbasis ICT di era digital. Karena pihak PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia meyakini bahwa dengan dibentuknya suatu komunitas UMKM dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ekonomi dan dapat menyerap tenaga kerja.

Terbukti dengan mengadopsi teknologi ICT para UMKM dapat meningkatkan kapasitas dan kapabilitas dari segi bisnis maupun pengembangan ekonomi karena akses *to market* semakin cepat. Adapun komponen besar yang dapat dipertimbangkan untuk menjadikan sebuah lokasi sebagai Kampung UKM digital oleh PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia seperti:

1. *Core Ecosystem* yang menunjukkan keterhubungan antara *supplier*, produsen dan saluran distribusi.
2. *Business Ecosystem* yang menunjukan adanya keterhubungan *supplier*, produsen, *wholeseller,retailer*, konsumen akhir, dukungan pemerintah dan lembaga keuangan.

Dengan dua komponen tersebut maka PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai parameter untuk mengimplementasikan Kampung UKM digital (jabar.pojoksatu.id).

1.1.7 Konsep Kampung Digital

Menurut Muhammad Awaluddin selaku Direktur *Enterprise & Business Service* Telkom mengungkapkan bahwa konsep Kampung UKM Digital adalah

pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara komprehensif dan terintegrasi untuk mendukung proses bisnis yang berjalan dalam satu wilayah kampung atau area, sehingga para pelaku UKM yang ada semakin maju, mandiri dan modern (telkom.co.id).

Menurut *Executive Vice President* Telkom Regional 3 Jabar, Suparwiyanto bahwa Kampung UKM Digital ini mengadopsi konsep *financial inclusion* (gerakan akses layanan perbankan) dan *digital inclusion* (pemberdayaan masyarakat melalui TIK) sekaligus. Melihat potensi Kampung UKM Digital yang diharapkan bahwa Kampung UKM Digital tersebut beralih dengan melakukan transaksi menggunakan *e-money*. Selain itu juga PT Telekomunikasi Indonesia ini juga mengajak kolaborasi beberapa pihak yang dikenal dengan sebutan Penta Helix yaitu Akademisi, pelaku Bisnis, Komunitas, Birokrasi dan Media atau biasa disebut juga dengan konsep ABCGM (kampungukmdigital.com).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara ASEAN yang mengalami perkembangan ekonomi yang lambat karena menurunnya harga komoditas, minyak, hasil industri dan bahan baku pertanian. Adapun laju pertumbuhan ekonomi negara – negara berkembang di ASEAN (dalam persen) tahun 2011 – 2015 yaitu:

Tabel 1.1

Laporan Perekonomian Negara ASEAN 2011 – 2015

Kelompok Negara	2011	2012	2013	2014	2015
Negara ASEAN	4,8	5,9	5,9	4,5	4,4
Malaysia	5,3	5,5	5,5	6,0	5,0
Philipina	3,7	6,7	6,7	6,1	5,8
Singapura	6,2	3,7	3,7	3,3	2,0

Thailand	0,8	7,2	7,2	0,8	2,8
Indonesia	6,5	6,3	6,3	5,1	4,8
Vietnam	6,2	5,2	5,2	6,0	6,7

Sumber: bps.go.id

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa kawasan ASEAN, memiliki pertumbuhan ekonomi 4,4 % ditahun 2015. Pertumbuhan ekonomi ini dapat dikatakan sedikit mengalami perlambatan bila dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,5 persen. Perlambatan laju pertumbuhan ekonomi di kawasan ASEAN disebabkan oleh melambatnya perekonomian dari sebagian besar negara anggota ASEAN. Hanya Thailand dan Vietnam yang mampu menunjukkan peningkatan laju pertumbuhan ekonominya. Sementara itu dari kenaikan harga, laju inflasi di kawasan ASEAN selama tahun 2015 mencapai 2,7 persen atau mengalami penurunan dari tahun 2014 yang tercatat sebesar 4,1 persen. Laju inflasi tertinggi terjadi di Myanmar dengan inflasi sebesar 11,0 persen, sedangkan laju inflasi terendah terjadi di Vietnam yaitu sebesar 0,6 persen. Sementara negara yang mengalami deflasi antara lain Singapura, Thailand, dan Brunei Darussalam (bps.go.id).

Kemudian setelah ditetapkan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akhir tahun 2015 membuat seluruh para pelaku ekonomi bersiap untuk membuat produk dengan daya saing internasional mulai dari segi pariwisata, investasi, perdagangan, kerajinan dan seni budaya. Hal ini membawa dampak positif bagi Indonesia salah satunya yaitu dapat meningkatkan pencitraan destinasi wisata yang dimiliki dan produk unggul daerah. Akan tetapi dampak negatifnya adalah dengan diberlakukannya MEA maka semakin kecil peluang bagi UKM untuk bersaing dengan produk import murah lainnya yang masuk ke Indonesia.

Penelitian sebelumnya dari Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti (2012) mengatakan bahwa belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).

Demi menghadapi hal tersebut maka Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil ikut mempromosikan langsung ke Jakarta hasil UKM dari 52 UKM kreatif Bandung yang diikutsertakan dalam pameran SMESCO – *Marketeers Creativity Day* untuk menggunakan produk lokal buatan bangsa. Ridwan Kamil juga meluncurkan aplikasi GAMPIL (*Mobile Application for Lisence*) untuk mempermudah para pemilik UKM untuk mendaftarkan usaha dan mendapat lisensi untuk menjalankan bisnisnya via aplikasi *online* mobile agar lebih efektif dan efisien (disperindag.jabarprov.go.id).

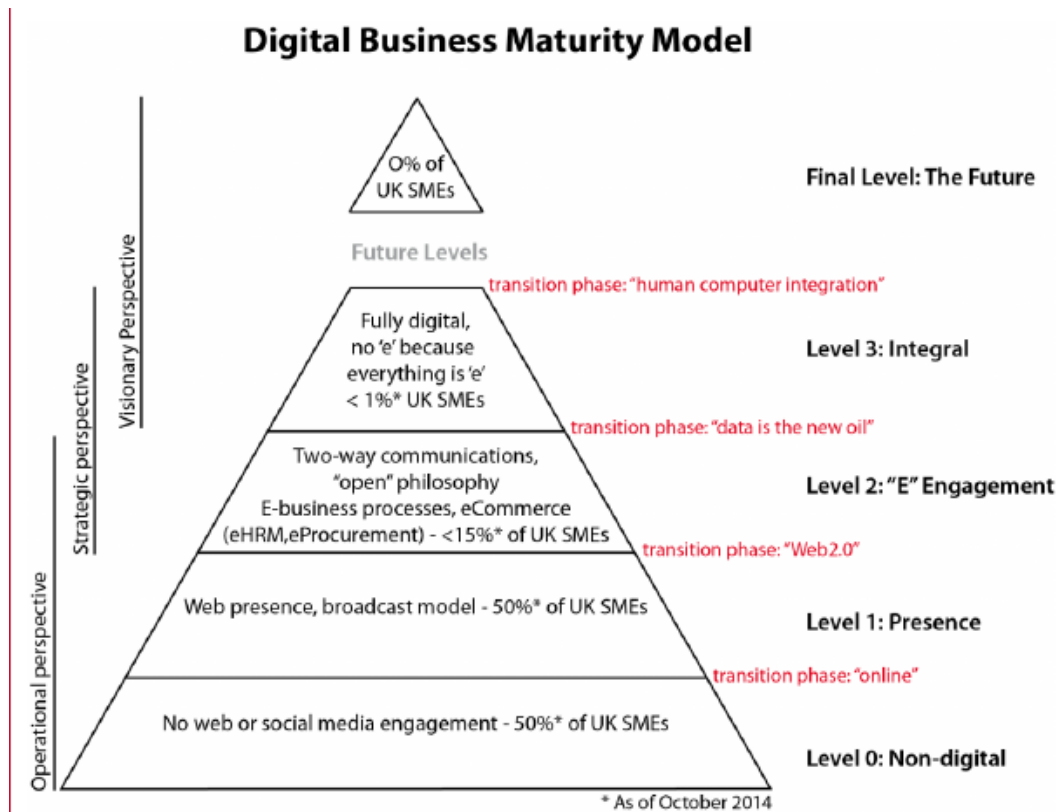
Khusus di daerah Jawa Barat sendiri terdapat 1490 data UKM yang telah terdaftar dalam *database* Situs Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Pemerintah Kabupaten Bandung tahun 2016 (koperasi.bandungkab.go.id).

Maka dari itu untuk membantu mengembangkan UKM tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia membentuk Kampung UKM Digital sebagai salah satu bentuk pemanfaatan dari *Information Communication and Technology* (ICT). Dari fenomena sekarang masih banyak UKM yang kurang mengalami kemajuan usaha. Hal itu disebabkan karena para UKM tersebut tidak mengadopsi teknologi dan informasi terkini yang berkembang, promosi, modal, lokasi usaha, karyawan yang tidak menguasai dibidangnya dan wilayah pemasaran yang tidak sesuai dengan *core business*.

Maka para UKM selain dituntut melakukan inovasi melalui produk, UKM juga harus melakukan inovasi pada beberapa proses bisnisnya. Hal tersebut dapat diuraikan melalui *value chain* dalam mentransformasikan proses bisnisnya atau aktivitas-aktivitas yang berjalan pada suatu UKM untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Dalam konsep *value chain* perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *competitive advantage* melalui *cost leadership* atau diferensiasi.

Untuk mengetahui tingkat perkembangan suatu bisnis atau *digital maturity* yang dialami oleh UKM menurut Gordon Fletcher dalam jurnalnya *Digital Business Maturity Model: The future of Digital Business* (2014) bahwa ada lima

tingkatan untuk mengukur perkembangan suatu bisnis dari sudut pandang operasional dan strategi.



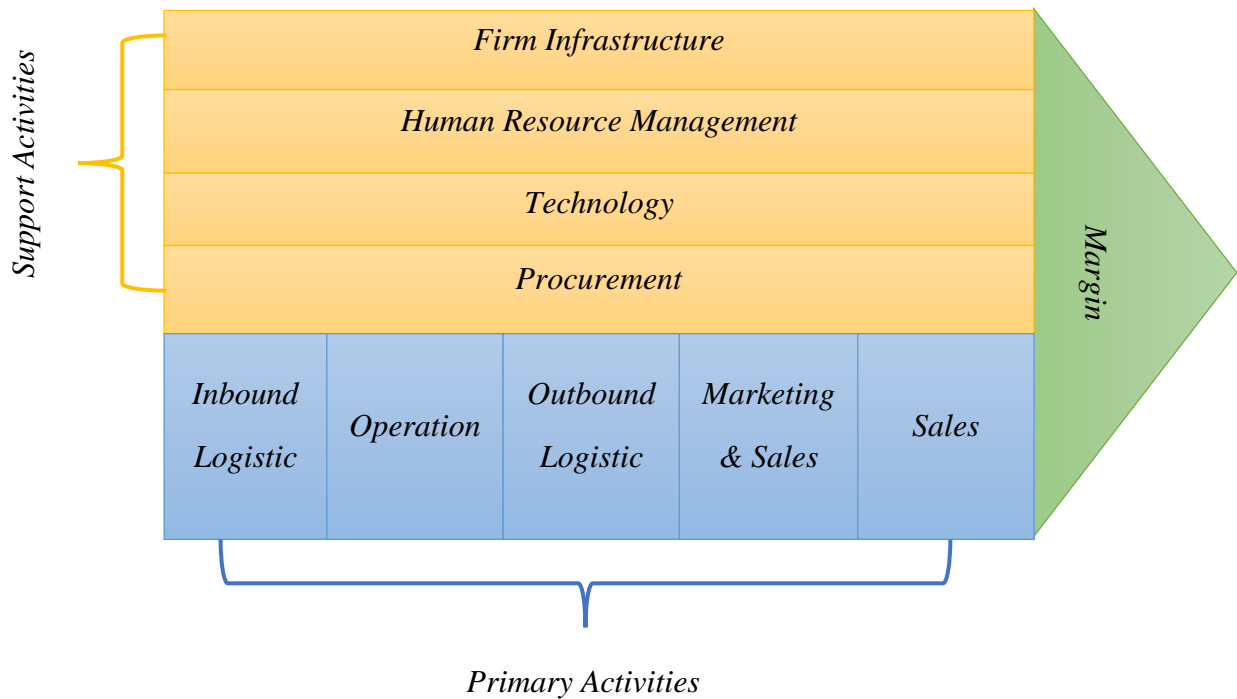
Gambar 1.2

Digital Business Maturity Model

Sumber: Fletcher, 2014

Seperti gambar diatas Digital Business Maturity ini dimaksudkan untuk melihat tahap perkembangan bisnisnya. Level 0 berarti bahwa bisnis yang sedang dijalankan oleh UKM masih secara manual belum banyak menggunakan teknologi komputerisasi/digital. Level 1 berarti bahwa para pelaku bisnis mulai menganggap bahwa bisnis yang mereka jalankan tersebut sudah mulai memasuki bisnis *e-commerce*. Level 2 berarti bahwa komunikasi yang dilalui oleh para pelaku bisnis sudah memasuki dua arah komunikasi dan memiliki kemampuan untuk mencapai efisiensi operasional. Level 3 berarti bahwa banyak kasus bisnis dalam sektor usaha sudah memiliki sistem bisnis yang signifikan tapi tidak terintegrasi dengan proses

bisnisnya. Leve 4/Final Level berarti bahwa suatu bisnis sudah mulai menghitung menghitung interaksi yang terjadi antara konsumen dan calon konsumen melalui bisnis *online* dan memperhatikan inovasi selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan untuk memajukan bisnis *online* tersebut.



Gambar 1.3

Porter's Value Chain

Sumber: Porter (1985:37)

Seperti gambar diatas Porter's Value Chain ini mengatur kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi dan mendukung suatu penciptaan produk. Porter membedakan kegiatan bisnis menjadi dua yaitu:

1. Kegiatan utama: *Inbound logistic, operation, outbound logistic, marketing and sales, service* untuk menciptakan nilai langsung kepada perusahaan

2. Kegiatan pendukung: *firm infrastucture*, *human resource management*, *technology* dan *procurement* untuk membantu berjalannya penciptaan nilai langsung kepada perusahaan.

Karena setiap kegiatan yang dilakukan oleh para UKM memiliki biaya tersendiri (*cost driver*) yang menimbulkan adanya pengeluaran untuk menciptakan nilai tambah (*value added*). Jika tidak adanya nilai tambah yang diciptakan maka para UKM sebaiknya menekan pengeluaran itu seminimal mungkin. Jadi untuk menciptakan nilai tambah dari UKM, penulis akan menguraikan aktivitas-aktivitas perusahaan dengan *value chain* dan mengidentifikasinya apakah dengan mentransformasikan aktivitas-aktivitas bisnis tersebut membawa perubahan positif pada perkembangan bisnisnya.

Perusahaan dengan kemampuan digital yang kuat lebih bagus mengendalikan pendapatan dengan aset yang dimiliki. Perbedaan kemampuan digital yang tinggi dan rendah dapat meningkatkan kemampuan digital dengan bantuan *e-commerce* dapat memberikan akses untuk tergabung dalam *Global marketplace* untuk memasarkan produk mereka. Bisnis digital dapat membantu perusahaan untuk mengatur kapasitas kemampuan produksi perusahaan. Selain itu kemampuan digital juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan (*revenue*) dengan menjangkau pelanggan baru atau menarik pelanggan yang udah ada dengan cara baru serta dapat membantu pertumbuhan pendapatan tanpa berinvestasi pada pegawai dan fasilitas (Westerman, 2014:19).

Kondisi ini tentunya membuat para UKM tersebut harus menjalani masa transisi dimana mengembangkan usahanya dari non digital ke digital. Program untuk membuat kampung digital sendiri sudah dilaksanakan pembinaan sejak tahun 2015. Adapun wilayah asal Kabupaten Bandung yang telah mendapat pembinaan tersebut antara lain Topi Collection Magaasih, Jins Kutawaringin, Daff Sukamenak, J dan B.com Kiangroke, Banjaran Raya dan Rumah Bojongsoang.

Namun dengan dibentuknya Kampung UKM Digital oleh PT Telekomunikasi Indonesia ini belum tentu dapat diimplementasikan teknologi

digitalnya oleh para pelaku bisnis UKM ini. Karena keterbatasan pemahaman teknologi, jumlah produksi yang terbatas, karyawan yang sedikit dan berbagai faktor lainnya. Selain itu juga, budaya pada Kampung UKM Digital Rajut Binong menjual barang secara grosir bukan secara ritel.

Walaupun telah diberikan fasilitas dan disediakan wadah berupa *marketplace* seperti *jarvis-store.com*, *bukalapak.com*, *blanja.com* dan lain-lain. Akan tetapi kurang adanya pelatihan, *controlling* dan *monitoring* secara bertahap dari pihak terkait maka para pengrajin hanya mengetahui adanya fasilitas tersebut. Tetapi tidak untuk membantu proses komunikasi, pemasaran, promosi, penjualan dan dan membangun kerjasama secara digital dengan maksimal.

Dengan adanya fenomena diatas dan belum adanya standar pengukuran pasti yang ditetapkan untuk mengukur kematangan bisnis dengan mentransformasi proses bisnis suatu perusahaan. Maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu bisnis menggunakan sembilan indeks digital yang diindikasikan dapat mempengaruhi *business growth* dengan tujuan mengeksplorasi indeks tersebut untuk mencari tahu pengaruhnya. Indeks digital tersebut diperoleh dengan mentransformasikan proses bisnis yang berasal dari *Porter's Value Chain* yang dilihat dari pertumbuhan *profit*, *sales* dan kebutuhan tenaga kerja (*employee*) pada Kampung UKM Digital tersebut. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Indeks Digital Kampung-Digital Terhadap *Business Growth* Studi Kasus Pada Kampung UKM Digital Rajut Binong yang Dibentuk Oleh PT Telekomunikasi Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Membuat Kampung UKM Digital adalah salah satu usaha dari PT Telekomunikasi Indonesia untuk membantu mengembangkan UKM yang memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya secara digital. Dengan dibentuknya Kampung UKM Digital oleh PT Telekomunikasi Indonesia diharapkan dapat menaikkan omset para pelaku usaha serta dapat mengadopsi perkembangan

teknologi informasi saat ini seperti media sosial atau website untuk memasarkan produknya.

Untuk mengetahui sebuah UKM sudah dapat dikatakan mengadopsi teknologi digital maka ada beberapa indeks yang digunakan untuk mengukur indeks digital bisnis dari sebuah UKM. Belum adanya indeks pengukuran yang ditetapkan untuk mengukur indeks digital bisnis dalam UKM.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian dari indeks digital bisnis pada Kampung UKM Digital adalah:

1. Apakah kondisi atau keadaan Kampung UKM Digital Rajut Binong tersebut dalam persentase jika diukur menggunakan sembilan indeks digital?
2. Apakah organisasi/perusahaan memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
3. Apakah *store presence* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
4. Apakah *support* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
5. Apakah *knowledge development and decision making* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
6. Apakah *marketing and sales* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
7. Apakah *customer relationship* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
8. Apakah *internal communication* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
9. Apakah *ecosystem engagement* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?

10. Apakah *digital revenue* memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?
11. Apakah sembilan indeks digital tersebut seluruhnya memiliki pengaruh terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dalam persentase yang diperoleh dari sembilan indeks digital Kampung UKM Digital Rajut Binong.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *store presence* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *support* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *knowledge development and decision making* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *marketing and sales* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
7. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *customer relationship* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
8. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *internal communication* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.

9. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *ecosystem engagement* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
10. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *digital revenue* terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital Rajut Binong periode Agustus 2016 – Januari 2017.
11. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh sembilan indeks digital mana saja yang memiliki pengaruh terhadap *business growth*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Adapun kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari hasil pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, mengasah kemampuan analisis yang diperoleh dari proses pembelajaran dalam mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau kontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan dalam topik indeks digital terhadap *business growth* dari Kampung UKM Digital yang ada di Bandung.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Adapun kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari hasil pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi para pemilik UKM di wilayah Rajut Binong agar dapat menjadi masukan dalam melanjutkan usaha dibidangnya dengan menggunakan teknologi digital.
2. Bagi para pemilik UKM diharapkan dapat memanfaatkan masa inkubasi yang telah ditentukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia agar dapat mengembangkan usaha menjadi lebih berkembang lagi.

3. Bagi PT Telekomunikasi Indonesia agar dapat memberikan masukan dalam menetapkan dan menentukan bahwa kampung tersebut sudah dapat dikatakan sebagai Kampung UKM Digital.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kampung UKM Digital Rajut Binong. Penelitian yang dilakukan pada Bab I ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh, maka dari itu penulis membatasi penelitian ini mulai dari bulan Agustus 2016 – Januari 2017. Data yang menjadi sampel untuk penelitian ini dibatasi hanya sebanyak 159 sampel dari perkiraan populasi sebesar ± 200 UKM Digital. Kuesioner yang disebar dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik yang dipilih yaitu *sampling* jenuh dimana keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel.

Data yang diambil dalam penelitian ini melalui tahap wawancara langsung kepada para pemilik UKM yang berada di wilayah Rajut Binong dan termasuk dalam daftar Kampung UKM Digital PT Telekomunikasi Indonesia. Selain itu, data yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari *website* resmi telkom.co.id serta beberapa *website* yang mendukung serta berkaitan dengan objek penelitian ini. Adapun sembilan indeks pengukuran indeks digital bisnis ini dibuat hanya untuk mengukur tingkat kematangan Kampung UKM Digital Rajut Binong yang dibentuk oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam tugas akhir ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang mengangkat fenomena/isu yang layak untuk diteliti disertai dengan teori yang ada, perumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian

secara teoritis dan praktis, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir secara umum.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang membahas mengenai rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah dalam penelitian dan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dalam penelitian sebelum dilakukan pengujian data.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, alat pengumpulan data, tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini, populasi dan sampel data, pengujian validitas serta reabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai deskripsi penelitian berdasarkan data-data telah yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengujian serta analisis hipotesis yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukannya penelitian ini. Selain itu, disajikan juga saran dan keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk penelitiannya selanjutnya.