

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

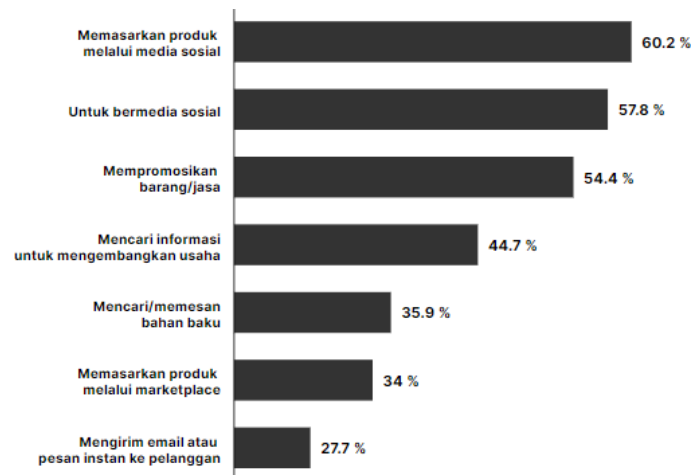
Kemajuan dalam bidang teknologi digital, informasi, dan komunikasi khususnya dalam penggunaan internet membuat berbagai macam sektor, terutama sektor UMKM mulai mencoba beradaptasi melakukan perubahan kegiatan pemasaran mereka ke arah digital. Tetapi bagi pelaku UMKM yang belum bisa mengakses teknologi digital, proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan karena adanya kendala pada penggunaan teknologi didalam kehidupan sosial atau kelompok sosial yang berkaitan dengan generasi, khususnya pada generasi X yang lahirnya pada tahun 1965-1980 yang statusnya diatas generasi milenial, atau mungkin orang tua yang punya keterbatasan mengakses teknologi. Padahal ini adalah salah satu hal dasar dalam penggunaan teknologi digital yang memungkinkan individu bisa berinteraksi secara online. Sehingga nantinya dapat memberdayakan tenaga kerja agar dapat memanfaatkan teknologi guna meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi.

Keterbatasan dalam mengakses teknologi berdampak pada literasi digital yang semakin rendah. Martin (dalam Koltay, 2011), menjelaskan bahwa literasi digital yakni sebuah minat, sikap dan juga kemampuan individu untuk memakai teknologi digital dan sebagai alat berkomunikasi untuk dapat mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, serta membangun pengetahuan baru, berkreasi dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Bisa dikatakan literasi digital sebagai kemampuan dan keterampilan seseorang yang dibutuhkan untuk mengakses teknologi digital sebagai media untuk mencari sebuah informasi. Kegiatan literasi digital salah satunya ada dalam bidang UMKM dimana mereka memanfaatkan teknologi digital dalam proses perkembangan dan pemasaran UMKM tersebut. Untuk memastikan setiap orang terlibat dan memanfaatkan teknologi digital ini, diperlukan adanya adaptasi, keterampilan, dan literasi digital. Namun, masih adanya perbedaan dalam masyarakat dalam kemampuan mengakses teknologi informasi dan komunikasi. Hasil dari gerakan literasi digital itu sendiri ialah tumbuhnya ekonomi

digital, pengetahuan, keterampilan digital, dan tata kelola digital, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi mengacu pada tiga prinsip, yaitu: prinsip keamanan, prinsip ekonomi, dan prinsip sosial budaya (Khurniawan et al., 2021).

Saat ini sudah banyak UMKM yang melakukan transformasi digital seperti memanfaatkan media sosial dalam kegiatan usahanya. Hal ini dilakukan untuk memasarkan dan menginformasikan produk mereka. Mayoritas UMKM saat ini sudah beralih ke pemasaran secara daring, seperti menggunakan sosial media instagram, whatsapp, tiktok hingga terdaftar di platform pesan antar makanan *online* seperti *Go-Food*. Tidak hanya itu, masyarakat yang melek akan internet dan teknologi digital, mereka juga memanfaatkan internet sebagai pencarian informasi dan berinovasi.

**Gambar 1.1 Tujuan akses internet dalam menjalankan usaha**

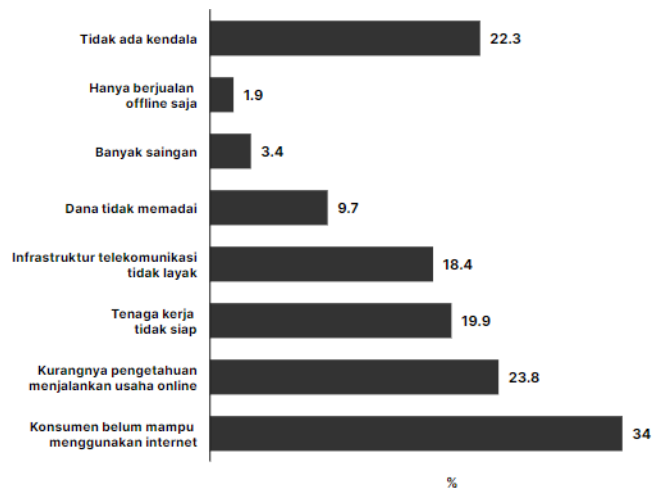


*sumber: Katadata Insight Center*

Dalam gambar diatas terlihat bahwa tujuan mengakses internet dalam UMKM banyaknya untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial. Penerapan digitalisasi ini membantu pemasaran produk pada UMKM untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial. Pelaku usaha juga dapat merasakan kemudahan, minim biaya dengan melakukan digitalisasi sehingga semuanya bisa lebih efisien, praktis. Tetapi transformasi digital memang hanya beberapa UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Hal ini bukan tanpa sebab

terjadi, ada banyak kendala yang dihadapi. Seperti 34% konsumen belum mampu menggunakan internet dan 23,8% pelaku usaha kurang mengerti tentang teknologi untuk menjalankan usaha *online*.

**Gambar 1.2 Kendala memasarkan lewat internet**



*sumber: Katadata Insight Center*

Hasil data dari KIC (*Katadata Insight Center*) menurut Menteri Koperasi dan UMKM yakni Bapak Teten Masduki, menurut beliau perlunya edukasi yang lebih beruntun kepada pelaku usaha kecil, tentang cara jualan secara online. Karena *level* kesuksesan UMKM dalam menjual produknya melalui *platform* digital masih rendah. Untuk membantu UMKM naik kelas memang tidak mudah, dimana salah satu penilaiannya adalah penggunaan teknologi berbasis internet atau digital. Pada kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia sangat meningkat dan juga mencapai angka 196,7 juta atau 73,7% dari total penduduk. Menurut survei opini publik Indonesia yang dilakukan bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah ini terus meningkat sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, semakin berkembang juga UMKM yang ada saat ini (APJII, 2017).

Namun, keterbatasan dan tidak meratanya infrastruktur jaringan komunikasi ini menimbulkan kesenjangan digital di Indonesia (Christiani, 2018). Istilah kesenjangan digital ini mengacu pada beberapa kesenjangan, antara individu, rumah

tangga, bisnis dan wilayah geografis dengan tingkat sosial ekonomi yang berbeda sehubungan dengan peluang seseorang untuk mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan seseorang yang menggunakan internet dengan tujuan untuk melakukan berbagai macam kegiatan (Van Panhuys et al., 2001). Kesenjangan digital ini biasanya mengarah pada kesenjangan antara mereka yang memiliki akses ke teknologi informasi yang baru dan mereka yang tidak memiliki (van Dijk, 2006). Menurut Van Dijk, terdapat beberapa aspek untuk mengkaji kesenjangan digital, diantaranya *Material access*, *Motivational access*, *Skill access*, dan *Usage access* (van Dijk, 2006). Menurut Bank Dunia (World Bank), kesenjangan digital di Indonesia dalam mengakses internet masih terbilang besar. Sebanyak 49% penduduk dewasa di Indonesia terbukti masih belum memiliki akses internet (Nurul Ulya, 2021). Teknologi yang tidak merata menimbulkan dampak perbedaan pola hidup antar masyarakat termasuk pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan mengakibatkan adanya kesenjangan digital (Christiani, 2018). Indonesia disebut tingkat digital karena pengguna media sosialnya sangat banyak dan tingkat penggunaan internetnya sudah mencapai 73,7% dari jumlah penduduk. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan tingkat literasi dunia digital. Bisnis dengan literasi digital akan bisa lebih tahu bagaimana cara memasarkan produk dengan target pasar yang sesuai. Dengan kata lain, UMKM harus didorong agar literasi digital meningkat dan menguasai *market place* (Priyono et al., 2020).

Teknologi digital terutama penggunaan media sosial sangat berperan penting dalam perkembangan dan pemasaran produk UMKM secara digital. Di Indonesia perkembangan industri kuliner semakin pesat. Industri ini juga mendapatkan peluang yang sangat besar untuk terus berkembang dan berinovasi, begitu juga di Kota Bandung. Menurut penjabaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada website resmi mereka, Bandung dikenal dengan sebutan Paris Van Java dan Kota Kembang, Bandung juga dijuluki Kota Kreatif, Kota Pendidikan, hingga Kota Kuliner (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, n.d.).

Iwan Gunawan, Ketua Jaringan Pengusaha Nasional Jawa Barat, menjelaskan bahwa produk masakan di Kota Bandung rata-rata tumbuh lebih dari 10% per tahun. Kuatnya brand Kota Bandung sebagai pusat wisata kuliner turut mendukung pesatnya pertumbuhan tersebut. Bandung memiliki berbagai variasi kuliner yang menarik dan juga terkenal dengan inovasinya, sehingga Kota Bandung ditetapkan

sebagai kota tujuan wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2017 (Lukihardianti, 2018). Maka dari itu, kuliner menjadi salahsatu UMKM yang paling ramai di Kota Bandung, dan dalam hal ini teknologi digital terutama penggunaan media sosial sangat berperan penting dalam perkembangan dan pemasaran produk UMKM secara digital. Nuri Nuraeni Kepala Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitasi pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Kota Bandung dalam jumpa pers virtual, 26 Agustus 2021. Saat ini tercatat adanya 2.354 UMKM kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih keempat UMKM kuliner yang berada di kota Bandung ini dikarenakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan peneliti, seperti UMKM yang sudah melek digital, yang memanfaatkan media sosial, dikarenakan topik penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah pemanfaatan teknologi digital. Serta, melihat dari kondisi saat ini UMKM masih terkendala terkait kapasitas dan kualitas dari segi keterbatasan kurang pemahaman terhadap informasi, pengetahuan, keterampilan bahkan teknologi (BAPPENAS, 2014). Seperti yang dijelaskan pada penelitian Vieru et al (2015) menyebutkan bahwa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Hal tersebut memperlihatkan bahwa UMKM masih belum optimal dalam menguasai teknologi, informasi dan komunikasi.

Dalam pencarian pemilihan beberapa UMKM, peneliti memilih UMKM binaan berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung (Disperindag Jabar).

**Gambar 1.3 UMKM Binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung**

NO	TAHUN	KABUPATEN/KOTA	NAMA UNIT USAHA	KBLI*	KOMODITI	NAMA PRODUK
1	2	3	4	5	6	
1	2021	Kabupaten Bandung	JAPCO			Kopi
2	2021	Kabupaten Bandung	MS.COFFEE			Pengolahan Kopi
3	2021	Kabupaten Bandung	Sagona Canoli			Makanan Olahan Beras Ketan
4	2021	Kabupaten Bandung	TSR Frozen Food			Olahan Pangan Frozen Food
5	2021	Kabupaten Bandung	Budewi			Kue dan Roti
6	2021	Kabupaten Bandung	JAWARA			Kopi Arabika
7	2021	Kabupaten Bandung	Hasanah mushroom			Olahan Jamur dan Krupuk Sayuran
8	2021	Kabupaten Bandung	Fronions			Bawang Goreng
9	2021	Kabupaten Bandung	ABAH AMIN			Kopi
10	2021	Kabupaten Bandung	BBATIRTU 74			Kuliner / cemilan
11	2021	Kabupaten Bandung	YOUGREAT			Youghurt
12	2021	Kabupaten Bandung	KUCIR			Makanan
13	2021	Kabupaten Bandung	Nulme			Makanan Ringan
14	2021	Kabupaten Bandung	HANESLAND MOUNTAIN COFFE			Bahan Untuk Minuman
15	2021	Kabupaten Bandung	Ceu Uti			Olahan Makanan/Pangan
16	2021	Kabupaten Bandung	Gerewek Seuhah			Makanan
17	2021	Kabupaten Bandung	KOPI KISISNDA			Pengolahan Kopi Specialty

*Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung (2021)*

Berikut UMKM yang disajikan dalam tabel:

**Tabel 1.1 UMKM kuliner di Bandung**

Nama UMKM	Tahun berdiri
Nuala kitchen	2015
Cantique soes	2016
Taichan seuhah	2017
Oshi-oshi sushi	2018

*sumber: Olahan Peneliti, 2021*

Peneliti sudah melakukan observasi awal dari empat UMKM tersebut yang memiliki perbedaan dari *marketplace* yang digunakan dan dalam menyajikan konten produknya pada media sosial milik mereka, sehingga dua perbedaan ini akan diulas lebih dalam terkait pemanfaatan dalam media digital. peneliti

Menurut hasil observasi awal, empat UMKM kuliner yang akan diteliti rata-rata memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan usahanya. Untuk UMKM Nuala kitchen sendiri mereka menggunakan banyak marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, mereka pun menggunakan jasa layanan antar makanan secara online seperti GoFood, Grab Food, dan Shopee Food. Dalam hal promosi, mereka memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Whatsapp. Lalu untuk UMKM Cantique soes, mereka hanya memanfaatkan marketplace dan media sosial, seperti Shopee, Blibli, Instagram, TikTok, dan Whatsapp. Mereka tidak menggunakan jasa layanan antar makanan online. Selanjutnya, UMKM Taichan seuhah banyak memanfaatkan jasa layanan antar makanan online seperti GoFood, Grab Food, dan Shopee Food. Mereka pun sangat memanfaatkan media sosial Instagram untuk berpromosi, selain itu mereka pun menggunakan Whatsapp dan Tiktok untuk usaha mereka. Terakhir untuk UMKM Oshi-oshi sushi sendiri tidak terlalu banyak memanfaatkan teknologi digital. Mereka hanya memanfaatkan jasa layanan antar makanan online yaitu GoFood, Grab Food, dan Shopee Food. Lalu memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk berpromosi. UMKM Oshi-oshi sushi ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Bandung.

Jika keempat UMKM tersebut dikomparasikan, terlihat adanya perbedaan dalam memanfaatkan media digital. Karena adanya fenomena perbedaan dalam memanfaatkan media digital diantara empat UMKM ini, peneliti bermaksud ingin meneliti lebih jauh bagaimana kemampuan antara UMKM Nuala kitchen, Cantique soes, Taichan seuhah, dan Oshi-oshi sushi dalam pemanfaatan media digital untuk menjual dan mempromosikan UMKM masing-masing.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada pemaparan pada latar belakang yang telah penulis paparkan, maka fokus pembahasan dalam penelitian ini yaitu bagaimana kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital diantara empat UMKM kuliner di kota Bandung yaitu Nuala kitchen, Cantique soes, Taichan seuhah, dan Oshi-oshi sushi dalam aktivitas usaha.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, bahwa dalam prakteknya masing-masing pengguna digital memiliki perbedaan dalam kemampuan

memanfaatkan teknologi digital, terutama pada para pelaku UMKM. Sehingga, dalam penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kemampuan pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan oleh UMKM Nuala kitchen, Cantique soes, Taichan seuhah, dan Oshi-oshi sushi pada aktivitas usaha masing-masing?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan data diatas, maksud dari penelitian ini adalah guna mengetahui kemampuan pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan UMKM Nuala kitchen, Cantique soes, Taichan seuhah, dan Oshi-oshi sushi pada aktivitas usaha masing-masing.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Terdapat segi kegunaan peneliti gunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian. Kegunaan penelitian mencakup dua aspek, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yaitu:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan rujukan dalam penelitian di bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat di masa depan dan lebih memahami serta tahu bagaimana mengaplikasikan teori dalam kehidupan sehari-hari. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan rujukan yang bermanfaat dalam penelitian di bidang ilmu komunikasi.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini melakukan tahapan sebagai berikut:



**Tabel 1.2 Periode Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Tahapan Penelitian</b>	<b>Okt 2020</b>	<b>Nov 2020- Jun 2021</b>	<b>Jul 2021</b>	<b>Agst 2021</b>	<b>Sept-Nov 2021</b>	<b>Des 2021</b>
<b>1</b>	Menentukan topik penelitian dan judul						
<b>2</b>	Mengumpulkan kajian dan penelitian terdahulu						
<b>3</b>	Desk Evaluation						
<b>4</b>	Mengumpulkan dan Mengolah Data						
<b>5</b>	Analisis dan Interpretasi Data						
<b>6</b>	Revisi Desk Evaluation						
<b>7</b>	Sidang Skripsi						

*sumber: Olahan Peneliti, 2021*