

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung, yang terletak pada koordinat 6°55' Lintang Selatan dan 107°36' Bujur Timur, merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat dan juga kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut, serta kota terbesar ketiga di Indonesia. Luas wilayah Kota Bandung mencapai sekitar 16.729,65 hektar dan dibagi menjadi 30 kecamatan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 dan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 1989, batas administratif Kota Bandung meliputi Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat di sebelah utara, Kota Cimahi di sebelah barat, serta Kabupaten Bandung di sebelah timur dan selatan (Pemerintah Kota Bandung, 2024). Dengan populasi sekitar 2,57 juta pada paruh pertama tahun 2024, Kota Bandung terus berupaya meningkatkan perekonomian regionalnya, salah satunya melalui pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Provinsi Jawa Barat terletak di bagian barat Pulau Jawa, dengan Kota Bandung sebagai ibu kotanya. Kota ini berfungsi sebagai pusat administrasi Provinsi Jawa Barat karena lokasinya yang strategis. Menurut penelitian Ginting et al. (2019), Bandung memiliki potensi yang sangat baik untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena terus menunjukkan pertumbuhan setiap tahun. Data perkembangan jumlah UMKM di Kota Bandung selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1, yang disusun oleh Badan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung.

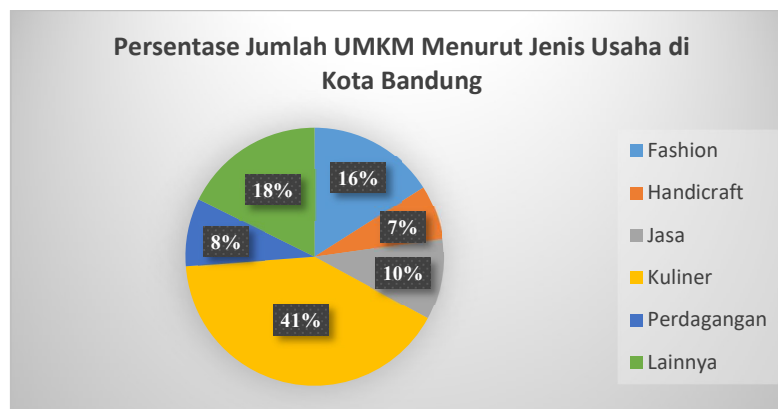
Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2024 Berdasarkan Klarifikasi Usaha

TAHUN	KLASIFIKASI USAHA			TOTAL
	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	
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	9.247	425	13	9.785
2024	9.811	342	13	10.166

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, (2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal. Sebagai pusat industri kreatif dan inovasi bisnis, Kota Bandung memiliki sektor UMKM yang terus berkembang setiap tahun. Menurut laporan terbaru dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, jumlah usaha kecil dan menengah telah melebihi 10.166 unit pada tahun 2024, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten selama lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk akses yang semakin luas terhadap teknologi digital, program pelatihan dan dukungan pendanaan dari pemerintah, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi berbasis digital.

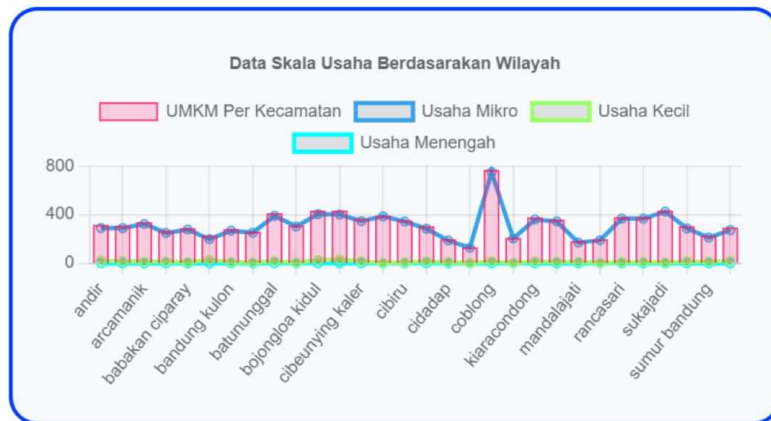


Gambar 1. 1 Persentase jumlah UMKM menurut jenis usaha di Kota Bandung

sumber: Diskominfo Kota Bandung, 2023

Berdasarkan gambar diatas, komposisi UMKM di Kota Bandung mencerminkan ekonomi yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi. Sektor kuliner menjadi yang terbesar, mencakup 41% dari total UMKM, dengan berbagai usaha makanan dan minuman yang terus menghadirkan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Sektor fashion berada di peringkat kedua dengan porsi 16%, didorong oleh industri tekstil dan distro yang menjadi ciri khas Kota Bandung. Sementara itu, sektor perdagangan menyumbang 8%, diikuti oleh sektor jasa yang

mencakup layanan digital marketing, desain grafis, serta kecantikan dengan kontribusi 10%. Usaha berbasis kerajinan tangan atau handicraft mengambil porsi 7%, sementara 18% lainnya terdiri dari berbagai jenis usaha, termasuk startup berbasis teknologi dan layanan digital (Dinas Komunikasi dan Informatika Bandung, 2024).



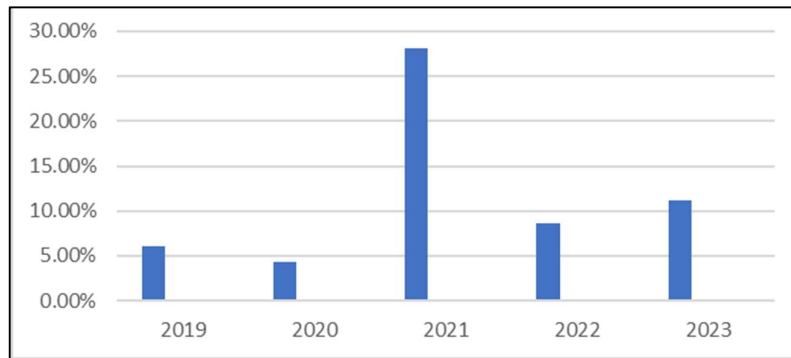
Gambar 1. 2 Data Skala Usaha Berdasarkan Wilayah di Kota Bandung

Sumber: Website SIRKUIT DISKOPUKM Kota Bandung (2023)

Pada gambar di atas, dipaparkan mengenai skala usaha berdasarkan wilayah usaha di Kota Bandung berdasarkan kecamatan. Data di atas merupakan data terbaru yang sudah diolah oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung. Berdasarkan data diatas, kecamatan Coblong menjadi kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak, yaitu 761. Kecamatan Buahbatu menjadi kecamatan kedua dengan UMKM terbanyak, yaitu 434. Lalu kecamatan Bojongloa Timur dan Sukajadi menjadi kecamatan ketiga dengan jumlah UMKM terbanyak, dengan nominal 433.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung adalah salah satu pusat perekonomian yang penting di Indonesia sekaligus ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota ini dikenal dengan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terus berkembang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, jumlah UMKM yang terdaftar mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2019 hingga 2023 bisa dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1. 3 Persentase pertumbuhan UMKM di Kota Bandung

sumber: Diskominfo Kota Bandung, 2023

Berdasarkan gambar diatas, Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Kota Bandung tercatat sebanyak 6.300 unit, kemudian meningkat menjadi 6.658 unit pada tahun 2020 dengan pertumbuhan sebesar 4,25%. Pada tahun 2021, jumlah UMKM mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai 8.418 unit, mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 28,17% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren kenaikan ini terus berlanjut pada tahun 2022, di mana jumlah UMKM bertambah menjadi 9.140 unit, dengan pertumbuhan 8,58%. Hingga tahun 2023, jumlah UMKM yang terdaftar mencapai 10.166 unit, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11,23%.

Meskipun jumlah UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahun, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, khususnya dalam aspek digitalisasi dan efisiensi operasional. Tantangan ini menuntut UMKM untuk lebih adaptif ketika mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Namun, penambahan jumlah UMKM ini justru menciptakan kondisi yang bertentangan dengan harapan. Alih-alih mencerminkan kemajuan sektor usaha kecil menengah, data menunjukkan adanya kesenjangan yang semakin besar antara bertambahnya jumlah usaha dengan kinerja bisnis yang stagnan bahkan menurun. Data dari Diskop & UMKM Kota Bandung (2024) mengindikasikan adanya ketimpangan ini, di mana lebih dari 42% UMKM mengalami penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir.

Selain itu, rata-rata omzet bulanan UMKM justru menurun dari

Rp15.800.000 pada tahun 2022 menjadi Rp14.950.000 pada tahun 2023, serta 34% UMKM diketahui tidak mengalami pertumbuhan usaha. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM baru yang bermunculan tidak membantu memperkuat ekonomi lokal, melainkan justru menciptakan persaingan yang tidak sehat dan memecah-mecah pasar.

Salah satu faktor yang memperburuk kondisi ini adalah ketidakmampuan sebagian besar UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Menurut laporan Indef (2024), persaingan UMKM semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang tidak diiringi oleh peningkatan kemampuan digital. UMKM yang tidak mampu memanfaatkan teknologi digital berisiko kehilangan pangsa pasar dan tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sebanyak 70% UMKM mengaku menghadapi persaingan sangat ketat, terutama dari pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital dan e-commerce. Rendahnya kemampuan beradaptasi terhadap teknologi ini menjadi salah satu hambatan utama yang berkontribusi pada stagnasi kinerja UMKM di era digital.

Berdasarkan data dari BPS (Dinas Komunikasi dan Informatika Bandung, 2024), hanya 33% UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital, 36% yang memanfaatkan platform marketplace online, dan hanya 21% yang menggunakan sistem manajemen data pelanggan. Data dari Kemenko Perekonomian (2024) menunjukkan bahwa masih hanya 24% dari total pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital dengan berjualan di berbagai platform e-commerce. Kesenjangan dalam penguasaan teknologi digital ini menciptakan persaingan yang tidak seimbang, dimana UMKM yang tidak mampu beradaptasi akan semakin sulit bersaing di pasar yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Padahal, transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi untuk mendukung operasional, tetapi juga perubahan mendalam dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan strategi pemasaran. Menurut

Verhoef et al. (2021), penerapan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi operasional, yang berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Studi terbaru dari Journal of Management and Digital Business (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM di Indonesia telah memberikan dampak positif yang signifikan, termasuk peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan keuntungan. Namun, proses ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian teknis yang memadai, dan masalah keamanan data.

Dengan demikian, meskipun jumlah UMKM di Kota Bandung terus bertambah, sebagian besar unit usaha ini menghadapi ancaman serius berupa penurunan kinerja dan daya saing akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan transformasi digital. Tanpa upaya perbaikan yang tepat, kondisi ini berpotensi menciptakan ekonomi UMKM yang tidak berkelanjutan dan semakin rentan terhadap gejolak pasar.

Permasalahan lapangan semakin menguatkan kesenjangan digital ini. Bank Indonesia & DSInnovate (2024) menunjukkan bahwa 70,2% pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjalankan digital marketing. Selain itu, penelitian Suka et al. (2024) mengungkapkan bahwa 77,5% UMKM belum memiliki laporan keuangan digital, yang menghambat pengelolaan usaha dan akses pembiayaan formal. Hambatan lain datang dari rendahnya literasi digital (terutama di kalangan pelaku usaha berusia >40 tahun), terbatasnya perangkat digital, hingga fakta bahwa 40% UMKM belum menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Kondisi ini memperlambat proses transformasi digital yang seharusnya mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung percepatan digitalisasi UMKM.

Perubahan cepat dalam teknologi digital dan kebiasaan konsumen memaksa banyak UMKM untuk segera bertransformasi. Transformasi digital ini tidak hanya mencakup pengadopsian teknologi untuk mendukung operasional, tetapi juga perubahan mendalam dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan strategi pemasaran. Transformasi digital UMKM menjadi sangat

penting dalam menghadapi perubahan pasar yang sangat dinamis. Menurut Verhoef et al. (2021), penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar lebih cepat, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Proses ini berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha.

Namun, meskipun banyak UMKM yang mengakui pentingnya digitalisasi, tidak semua dapat mengimplementasikannya dengan baik. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2020), banyak UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, masih menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi digital. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, minimnya dana untuk investasi teknologi digital, serta rendahnya pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Selain itu, menurut Sekjen Asosiasi UMKM Indonesia, sekitar 70-80% UMKM di Indonesia belum melek digital, dan hanya 30% yang telah mengadopsi transformasi digital secara aktif (KOMPAS.com, 2022). Kondisi ini memperlambat proses transformasi digital yang seharusnya mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung percepatan digitalisasi UMKM.

Hal yang terdapat dalam menghadapi tantangan ini. Salah satunya adalah strategi digital marketing. Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, dan penggunaan iklan online menjadi sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi digital marketing memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pelanggan baru, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.

Selain itu, investasi dalam teknologi digital juga merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi transformasi digital. Berdasarkan penelitian Bharadwaj et al. (2013), investasi dalam teknologi seperti perangkat lunak manajemen, *e-commerce*, dan sistem ERP (Enterprise Resource Planning) memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas bisnis, operasional sehari-hari dan kemampuan analisis bisnis, yang berujung pada peningkatan kinerja usaha.

Namun, meskipun investasi ini penting, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengalokasikan sumber daya untuk transformasi digital. Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama, di mana 68% UMKM di Kota Bandung masih mengandalkan modal pribadi, dan hanya 16% yang memiliki akses ke pinjaman berbasis teknologi finansial (Bank Indonesia, 2024). Minimnya akses terhadap pendanaan formal ini menghambat kemampuan UMKM untuk mengadopsi teknologi secara optimal, yang pada akhirnya memperlambat proses digitalisasi dan daya saing usaha di era industri 4.0.

Keterlibatan pelanggan juga memainkan peran penting dalam proses transformasi digital UMKM. Brodie et al. (2011) menyatakan bahwa dalam dunia digital, keterlibatan pelanggan melalui platform online seperti media sosial atau aplikasi berbasis web dapat mempererat hubungan antara bisnis dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan ini juga memungkinkan UMKM untuk menerima umpan balik yang cepat dan akurat dari konsumen, yang penting untuk pengambilan keputusan dan pengembangan produk.

Di sisi lain, kinerja UMKM, yang meliputi produktivitas, efisiensi, dan profitabilitas, dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengelola dan mengimplementasikan transformasi digital ini. Banyak penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi digital cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak (Setyawan, 2021). Hal ini menjadi dasar penting dalam penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan strategi digital marketing, investasi pada teknologi digital, dan keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi transformasi digital dan, akhirnya, kinerja UMKM di Kota Bandung.

Namun, meskipun ada banyak bukti yang menunjukkan dampak positif transformasi digital terhadap kinerja bisnis, masih ada gap penelitian mengenai bagaimana implementasi digitalisasi yang tepat dapat diukur secara efektif dalam konteks UMKM di Kota Bandung. Berbagai tantangan, seperti kurangnya sumber daya, keterbatasan pengetahuan, dan kesulitan dalam mengakses teknologi yang tepat, menjadi hambatan yang perlu dipahami lebih dalam agar solusi yang relevan dapat diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital, investasi dalam teknologi digital, dan keterlibatan pelanggan terhadap transformasi digital serta pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan transformasi digital di kalangan UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan kebijakan dan strategi yang mendukung UMKM dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital.

Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, UMKM di Kota Bandung menghadapi tantangan signifikan dalam hal adopsi dan optimalisasi teknologi digital yang berdampak langsung terhadap kinerja usaha mereka. Meskipun jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami pertumbuhan dari 6.300 unit pada tahun 2019 menjadi 10.166 unit pada tahun 2023, namun data dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa 68% UMKM di Kota Bandung masih mengandalkan modal pribadi dan hanya 16% yang memiliki akses ke pinjaman berbasis teknologi finansial. Lebih mengkhawatirkan lagi, menurut Sekjen Asosiasi UMKM Indonesia, sekitar 70-80% UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, belum melek digital dan hanya 30% yang telah mengadopsi transformasi digital secara aktif (KOMPAS.com, 2022). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang berpotensi menghambat peningkatan kinerja UMKM, padahal era industri 4.0 menuntut adaptasi teknologi digital sebagai kunci daya saing.

Penelitian ini memilih model yang mengintegrasikan digital marketing, investasi teknologi digital, dan keterlibatan pelanggan sebagai anteseden transformasi digital karena ketiga faktor tersebut merepresentasikan aspek fundamental yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan digitalisasi UMKM berdasarkan studi empiris terdahulu. Model ini dipilih untuk memecahkan masalah spesifik di UMKM Kota Bandung yang menunjukkan paradoks pertumbuhan kuantitas tanpa diimbangi optimalisasi teknologi digital yang memadai. Dengan dukungan ekosistem digital yang telah tersedia melalui berbagai komunitas bisnis dan program pemerintah daerah, penelitian ini bertujuan memberikan solusi praktis

berbasis bukti empiris untuk meningkatkan kinerja UMKM melalui strategi transformasi digital yang tepat sasaran. Model penelitian ini diharapkan dapat menjadi framework yang dapat diimplementasikan oleh pelaku UMKM dan stakeholder terkait dalam mengoptimalkan potensi digitalisasi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Kota Bandung

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang berjudul “ **Pengaruh Digital Marketing, Investasi Teknologi Digital, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung Dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Mediasi** ”.

1.3 Perumusan Masalah

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Digitalisasi dalam sektor UMKM semakin berkembang dengan adanya pemanfaatan Digital Marketing, Investasi Teknologi Digital, dan Keterlibatan Pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha. Menurut Verhoef et al. (2021), penerapan teknologi digital dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat proses pengambilan keputusan yang berdampak langsung terhadap kinerja usaha.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai program dan inisiatif juga turut mendorong adopsi teknologi digital bagi UMKM guna meningkatkan daya saing serta mendorong inklusivitas ekonomi. Namun, meskipun digitalisasi memberikan banyak keuntungan, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat pelaku UMKM dalam mengadopsi transformasi digital secara optimal, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital, serta keterbatasan modal investasi dalam teknologi (Nugroho et al. 2020).

Dalam penelitian ini, Digital Marketing, Investasi Teknologi Digital, dan Keterlibatan Pelanggan menjadi tiga faktor utama yang diuji untuk memahami bagaimana transformasi digital dapat memengaruhi kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut memiliki hubungan signifikan terhadap keberhasilan implementasi transformasi digital dalam bisnis

UMKM di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Bandung?
2. Seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung?
3. Seberapa besar investasi teknologi digital berpengaruh terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Bandung?
4. Seberapa besar investasi teknologi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung?
5. Seberapa besar keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Bandung?
6. Seberapa besar keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung?
7. Seberapa besar transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar investasi teknologi digital berpengaruh terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar investasi teknologi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan pelanggan berpengaruh

terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung.

7. Untuk mengetahui seberapa besar transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur transformasi digital UMKM dengan membuktikan pengaruh positif digital marketing, investasi teknologi, dan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja, baik secara langsung maupun melalui transformasi digital sebagai variabel mediasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM sebagai panduan meningkatkan strategi digital, penggunaan sistem kasir terintegrasi, dan keterlibatan pelanggan. Bagi pemerintah, hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam penyediaan pelatihan, pusat layanan digital, dan insentif teknologi. Bagi akademisi, penelitian ini menjadi dasar untuk pengembangan kajian dan metode kualitatif dalam memahami transformasi digital UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, serta Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.