

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

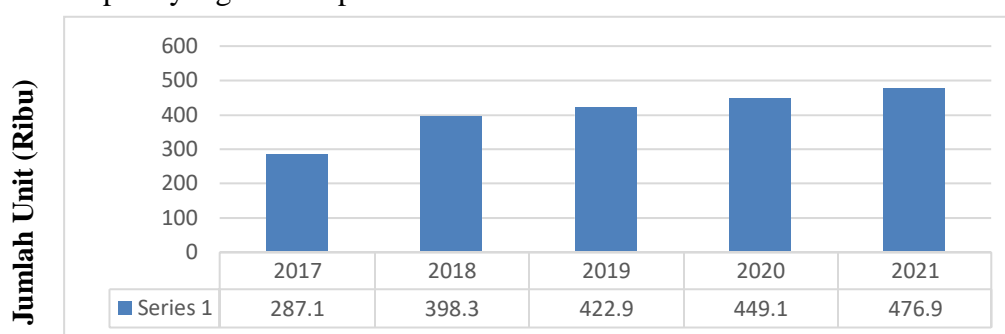
Entrepreneurship merupakan sebuah pondasi utama yang dibutuhkan dalam memulai sebuah bisnis, kontribusi *entrepreneurship* dinilai dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pembangunan ekonomi serta menciptakan kondisi pasar yang stabil bagi para pelaku Usaha Micro Kecil dan Menengah (UMKM) (Prawiranegara, Nuryanti, & Mulyadi, 2018). UMKM yang memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perkembangan zaman dipandang akan memiliki potensi yang besar untuk bertahan dan memimpin perekonomian dimasyarakat, karenanya memiliki peranan besar dalam menambah pendapatan dan menaikkan daya beli masyarakat maka tak heran apabila pemerintah mendukung penuh aktifitas para pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam menjalankan bisnisnya (Utama, S, & Sutarni, 2016). Program pemberian tambahan modal serta sertifikasi pelatihan dan keahlian yang dilakukan oleh Pemerintah diharapkan mampu membantu UMKM untuk siap berkembang dan melangkahkan bisnis pada arah yang lebih strategis dengan secara berkala dan konsisten dengan tujuan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha (Mulyadi H, 2010).

Pertumbuhan Usaha merupakan bagian dari konsep *entrepreneurship* yang pada hakikatnya merupakan sebuah wujud cipta karsa seorang individu dalam mengekspresikan dan mengembangkan hasil pemikiran pribadi didasari dengan keterampilan dan pengetahuan yang dikolaborasikan dengan inovasi dan kreativitas untuk mendapatkan sebuah nilai (Nuryanti, Utama, & Saputra, 2018). Nilai yang diciptakan maupun ditambahkan oleh seorang individu atau kelompok dilakukan secara terorganisir dengan memenuhi kriteria tertentu termasuk aspek kebutuhan ataupun keinginan dari pemakai nilai untuk memberikan sebuah peluang usaha (Robbins, 2010). Perkembangan teknologi dan informasi pada era industry 4.0 membuka peluang usaha yang sangat luas pada seluruh aspek komponen kehidupan manusia, perkembangan ini tentulah harus diiringi dengan kemampuan dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi, maka dalam kasus ini UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dan ikut serta mengikuti perubahan pola hidup dan kebutuhan masyarakat yang beralih ke dunia digital (Scarborough, 2016).

Pertumbuhan usaha masih menjadi salah satu topik hangat yang masih diteliti sampai saat ini, karena pertumbuhan usaha berkaitan erat dengan keterbatasan UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan mangsa pasar (Diandra, D 2019; Halim, A. 2020). Permasalahan pertumbuhan usaha saat ini diperkuat dengan munculnya wabah covid-19 yang telah melumpuhkan seluruh bidang dan setiap bagian ekonomi tak terkecuali UMKM, karena masalah ini banyak usaha yang mengalami kemerosotan Laba Usaha, penurunan modal usaha, pengikisan kapasitas produksi, pengurangan jumlah tenaga kerja, menyempitnya mangsa pasar dan menahan proses produksi guna mewaspadaai kapan berakhirnya masa krisis ini (Widiyanti, M. 2019; Widyawati, S., Komalasari, R., Dwijayanti, A., Sumarni, T., & Harto, B., (2023). Pertumbuhan UMKM ini mengalami perkembangan setiap tahunnya karena dinilai mampu menopang pertumbuhan ekonomi serta mengatasi krisis pengamanan ekonomi dengan melakukan penyerapan tenaga kerja (Azhari, A. 2021). Upaya peningkatan pertumbuhan usaha pada UMKM sudah selayaknya untuk diperhatikan dan dipraktikan dalam perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi daan permasalahan tiap UMKM karena apabila tidak diperhatikan akan menimbulkan rendahnya pertumbuhan usaha sebuah UMKM dan berujung gulung tikarnya sebuah UMKM (Juniariani, N. M. R & Suindari, N. M. 2020).

Penelitian mengenai pertumbuhan usaha sendiri telah banyak dilakukan diantaranya adalah, *The Impact of Digitalization on Business Growth: A Literature Review* oleh Smith, J. (2020) Dimana pada hasil penelitian menyebutkan bahwa pertumbuhan usaha dipengaruhi oleh digitalisasi bisnis sebagai salah satu penopang pada perkembangan zaman. *Digital Transformation and Firm Performance: A, Longitudinal Study* oleh Brown, A., & Jones, L. (2019) yang menyatakan bahwa kinerja sebuah bisnis dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang digunakan oleh perusahaan. *E-Business Strategies and Their Influence on Business Expansion* oleh Wang, Q., & Li, Y. (2018). Dari setiap penelitian tersebut memiliki kesamaan yang mana menjelaskan bahwa Pertumbuhan Usaha merupakan apek yang sangat penting untuk di perhatikan dan ditingkatkan demi keberlangsungan suatu usaha sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman dan solusi dari berhentinya semua aktivitas bisnis secara langsung.

Pertumbuhan usaha sangat berkaitan erat dengan dunia usaha tak terkecuali UMKM yang menjadi sektor penting dalam dunia bisnis (Eko, 2019; Febrantara 2020). Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak sektor industri dan memiliki potensi ekonomi cukup tinggi seperti sektor wisata pertanian dan perkebunan, tak terkecuali sektor UMKM, Kabupaten Bandung memiliki beberapa kawasan sentra industri yang dikenal dengan berbagai jenis produk unggulannya di antaranya: anyaman. Dalam lima tahun terakhir terlihat peningkatan jumlah pelaku UMKM yang meningkat secara stabil. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut :

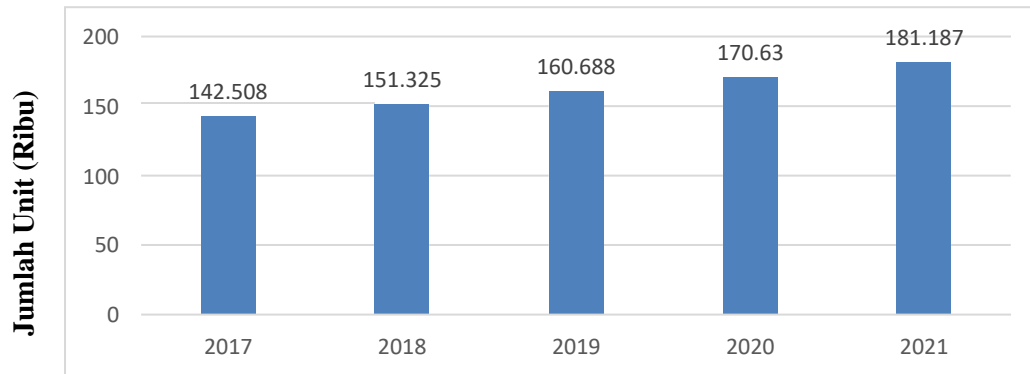


Sumber: www.opendata.jabarprov.go.id (21/08/2022/16.00)

GAMBAR 1. 1
JUMLAH UMKM DI INDONESIA TAHUN 2017-2021

Salah satu indikasi permasalahan rendahnya tingkat pertumbuhan usaha juga dapat dilihat melalui Gambar 1.1. yang menjelaskan bahwa jumlah pelaku pada tahun 2017 sebanyak 287,1 ribu UMKM mengalami peningkatan pada tahun 2018 terdapat sebanyak 398,3 ribu UMKM. Kemudian jumlah tersebut meningkat pada tahun 2019 menjadi 422,9 ribu UMKM, pada tahun 2020 jumlah UMKM menjadi 449,1 ribu UMKM, dan pada tahun 2021 menjadi 476,9 ribu UMKM. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah UMKM yang muncul dapat meningkatkan jumlah persaingan dan menurunkan pendapatan usaha sehingga nilai pertumbuhan usaha yang cenderung menurun (Sari, S., Septiowati, R., & Saputri, S. W. 2021).

Permasalahan pertumbuhan usaha di Jawa Barat dapat dilihat pada data laju pertumbuhan ekonomi, besaran pertumbuhan ekonomi daerah yang dapat dicapai oleh daerah tersebut Jawa Barat dalam lima tahun terakhir ini mengalami fluktuatif yang cenderung menurun seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Berikut ini :



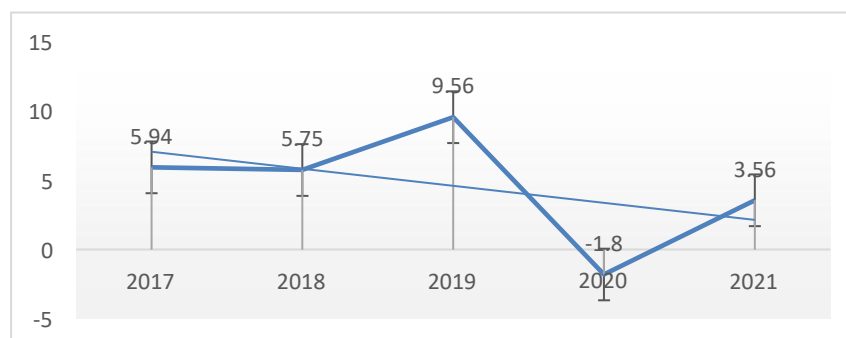
Sumber : opendata.jabarprov.go.id (21/08/2022/16.00)

GAMBAR 1.2

PERTUMBUHAN UMKM JAWA BARAT TAHUN 2017-2021

Salah satu indikasi permasalahan rendahnya tingkat pertumbuhan usaha juga dapat dilihat melalui Gambar 1.2 yang menjelaskan bahwa jumlah pelaku pada tahun 2017 sebanyak 142,5 ribu UMKM mengalami peningkatan pada tahun 2018 terdapat sebanyak 151,3 ribu UMKM. Kemudian jumlah tersebut meningkat pada tahun 2019 menjadi 160,6 ribu UMKM, pada tahun 2020 jumlah UMKM menjadi 170,1 ribu UMKM, dan pada tahun 2021 menjadi 181,1 ribu UMKM. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah UMKM yang muncul dapat meningkatkan jumlah persaingan dan menurunkan pendapatan usaha sehingga nilai pertumbuhan usaha yang cenderung menurun (Sari, Septiowati, & Saputri, 2021).

Permasalahan pertumbuhan usaha di Kabupaten Bandung dapat dilihat pada data laju pertumbuhan ekonomi, besaran pertumbuhan ekonomi daerah yang dapat dicapai oleh daerah tersebut Kabupaten Bandung dalam lima tahun terakhir ini mengalami fluktuatif yang cenderung menurun seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Berikut ini :



Sumber: Modifikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Bandung (2021)

GAMBAR 1.3

LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2017-2021

Berdasarkan Gambar 1.2, Secara nominal laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung pada tahun 2017 mencapai index 5,94 mengalami penurunan pada tahun 2018 dengan index 5.75, membaik pada tahun selanjutnya di 2019 mencapai index 9,56 namun mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020 dikarenakan wabah COVID-19 menempatkan laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bandung dengan index -1,8 sedikit membaik pada tahun 2021 mencapai index 3,56. Apabila kita Tarik garis besarnya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung pada tahun 2021 mengalami peningkatan hanya saja masih rendah apabila dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang didasari pertumbuhan usaha di Kabupaten Bandung mengalami masalah apabila tidak segera diperbaiki akan berimbas pada menurunnya laju pertumbuhan ekonomi dan pendapatan daerah (Triyani, D. Suryawardana, E. & Prapti L. R. 2015).

Peningkatan pendapatan daerah di Kabupaten Bandung tentulah mendapat dorongan besar dari para pelaku UMKM diberbagai wilayah di Kabupaten Bandung, salah satunya wilayah Margaasih yang memiliki Sentra UMKM Topi di Desa Rahayu. UMKM yang telah berdiri dari tahun 1960-an ini masih eksis sampai saat ini, dimana produksi awal UMKM ini adalah topi anyam yang terbuat dari pandan hingga saat ini memproduksi topi topi berkualitas dan ternama. Meski kiprahnya dalam dunia usaha telah cukup lama tidak menjadikan sentra UMKM ini bebas dari masalah, salah satunya tingkat pertumbuhan usaha yang kian payah. Hal ini dibuktikan dengan data perkembangan jumlah UMKM di Sentra Topi Rahayu yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 Berikut ini :

TABEL 1. 1
PERKEMBANGAN JUMLAH UMKM SENTRA TOPI RAHAYU
KAB BANDUNG TAHUN 2019-2021

Tahun	Jumlah UMKM
2017	136
2018	122
2019	107
2020	94
2021	77

Sumber: Koperasi Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung (2021)

Seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah UMKM Topi Rahayu Kab Bandung pada tiga tahun terakhir mengalami fluktuatif selain karena lumpuhnya proses bisnis karena diberlakukannya PSBB terjadi pembatalan dan penangguhan pesanan sehingga para pengusaha berhenti berproduksi, terlihat jumlah UMKM pada tahun 2017 terdapat 136 UMKM menurun pada tahun 2018 menjadi 122 UMKM bahwa jumlah UMKM pada tahun 2019 terdapat sebanyak 107 UMKM menurun pada tahun 2020 menjadi sebanyak 94 UMKM dan meningkat kembali pada tahun 2021 menjadi 77 UMKM. Jumlah umkm yang kembali beroperasi ini didasari dengan adanya program pemerintah memberikan bantuan UMKM hal ini ditujukan untuk membantu para UMKM untuk dapat meneruskan dan memutar roda produksi perusahaan. Selain dari berkurangnya jumlah pelaku usaha, bukti dari terjadinya permasalahan rendahnya tingkat pertumbuhan usaha adalah dengan menurunnya kapasitas produksi, seperti yang disampaikan oleh bapak Asep Andian (31) owner UMKM Sentra Topi Rahayu pada tahun 2020 terjadi pembatalan pesanan dan juga penjadwalan ulang pesanan hingga terjadi penurunan aktivitas produksi mencapai 90%. Selain itu juga pembatasan operasionalpun berdampak pada pengrajin topi lain yang mengalami pemberhentian total produksi selama 3 bulan. Besaran kapasitas produksi di jabarkan pada Table 1.2 Berikut ini :

TABEL 1.2
KAPASITAS PRODUKSI SENTRA UMKM TOPI RAHAYU
KAB BANDUNG TAHUN 2016-2020

Tahun	Kapasitas Produksi	
2017	735.000	Lusin
2018	571.000	Lusin
2019	428.000	Lusin
2020	218.500	Lusin
2021	306.000	Lusin

Sumber: Koperasi Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung (2021)

Seperti pada Tabel 1.2 Data Kapasitas Produksi Senta UMKM Topi Rahayu Kab Bandung mengalami penurunan kapasitas produksi topi pda tahun 2017 mencapai 753,00 lusin menurun pada tahun 2018 menjadi 571 lusin, pada tahun 2019 mencapai 428,000 lusin, menurun karena terjadi pembatalan dan penundaan

pesanan sehingga kapasitas produksi pada tahun 2020 menjadi 218,500 lusin, dan mengalami sedikit peningkatan pada kapasitas produksi menjadi sebesar 306,00 lusin. Kapasitas produksi tiap taunnya disebabkan karena rendahnya pertumbuhan usaha sehingga tidak dapat kembali ataupun menormalkan kapasitas produksi seperti pada tahun tahun sebelumnya, sehingga dapat disebutkan bahwa pertumbuhan usaha pada sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung mengalami permasalahan apabila tidak diperbaiki meningkatnya jumlah pengangguran (Nahar, M., & Erawati, T., 2017). Rendahnya pertumbuhan usaha juga dapat dibuktikan dengan menurunnya volume penjualan usaha, seperti pada table 1.3 yang menunjukkan volume penjualan dari Sentra UMKM Topi Rahayu Berikut :

TABEL 1. 3
RATA-RATA VOLUME PENJUALAN SENTRA UMKM TOPI RAHAYU
KAB BANDUNG TAHUN 2019-2021

Tahun	Rata-Rata Volume Penjualan	Unit
2017	Rp. 503.700.000.00,-	136
2018	Rp. 427.000.000.00,-	122
2019	Rp. 360.000.000.00,-	107
2020	Rp. 90.654.255.00,-	94
2021	Rp. 185.451.923.00,-	104

Sumber: Koperasi Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung (2021)

Berdasarkan UU Cipta Kerja Tahun 2020 Tentang kriteria sebuah Usaha dinyatakan mikro Apabila modal dasar dibawah 1 Miliar. Adapun Penghasilan Rata-rata dari volume penjualan tiap Unit usaha di Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung Tahun 2017-2021 berada dibawah 1 Miliar sehingga berdasarkan UU Cipta Kerja Tahun 2020 menyatakan bahwa kategori usaha di Sentra Topi Rahayu Kab Bandung berada dalam kategori mikro dan bisa disebut sebagai UMKM. Rata-Rata Volume Penjualan tahun 2017 sebesar 503.700.000.00,- menurun pada tahun 2018 Rp. 427.000.000.00,- pada tahun 2019 sebesar Rp. 360.000.000.00,- menurun menjadi tahun 2020 menjadi sebesar Rp. 90.654.255.00,- dan mengalami sedikit peningkatan yang terjadi pada tahun 2021 menjadi sebesar Rp 185.451.923.00,-, Nilai volume penjualan yang rendah mengindikasikan profit perusahaan yang rendah pula sehingga menghambat laju pertumbuhan usaha modal produksi tidak dapat digunakan untuk melakukan pengembangan usaha.

TABEL 1.4
DATA PERTUMBUHAN USAHA SENTRA UMKM TOPI RAHAYU
KAB BANDUNG TAHUN 2019-2021

Tahun	Rata- Rata Laba Pengusaha (Juta Rupiah)	Peningkatan / Penurunan Laba (Juta Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2017	280	+50	+40%
2018	210	+70	+60%
2019	180	+30	+20%
2020	45	-135	-75%
2021	90	+45	100%

Sumber: Data Olah Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung tahun 2019-2021

Tabel 1.4 menunjukkan tingkat pertumbuhan usaha di sentra UMKM Topi Rahayu yang fluktuatif namun cenderung menurun. Pertumbuhan terburuk terjadi pada tahun 2020 dimana keuntungan perusahaan menurun 135 juta rupiah atau sebesar -75%, dan pertumbuhan terbaik terjadi pada tahun 2021 sebesar +45 juta rupiah atau sebesar 100%. Kenaikan serta penurunan yang cukup fluktuatif ini dapat mengindikasikan bahwa terjadi masalah pertumbuhan usaha di Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung, apabila tidak diatasi dengan baik maka akan berimbas pada laba perusahaannya (Mulyadi, H. & Irawan, A. 2016).

TABEL 1.5
PRA-PENELITIAN VARIABEL PERTUMBUHAN USAHA DI SENTRA
UMKM TOPI RAHAYU KABUPATEN BANDUNG

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1	Konsumen selalu melakukan pengulangan pembelian	30%	70%
2	Konsumen setia terhadap produk yang dibeli	30%	70%
3	Konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan	33%	67%
4	Perusahaan dapat menciptakan laba yang berkelanjutan	32%	68%
5	Biaya produksi barang dapat diatur dengan baik	39%	61%
6	Perolehan laba bersih perusahaan sesuai dengan target yang dibuat	37%	63%
7	Perusahaan mampu menciptakan keuntungan usaha yang berkelanjutan	32%	68%
8	Perusahaan dapat menarik pihak lain untuk menanamkan modal	26%	74%
Skor rata-rata		32%	68%

Sumber : Hasil Pra-penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat dari kuesioner pra-penelitian menyatakan bahwa tanggapan dari 30 koresponden terhadap beberapa variabel bebas yang mempengaruhi pertumbuhan usaha yang memperoleh nilai terendah yaitu dengan skor rata-rata 32% dan skor tertinggi dengan skor rata-rata 68%. Hal ini menunjukkan bahwa menurunnya pertumbuhan usaha disebabkan oleh pengusaha yang selalu memproduksi barang menunggu pesanan dari konsumen.

Untuk mengetahui pertumbuhan usaha pada Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sentra topi rahayu, telah dilakukan penyebaran angket kepada 20 pelaku usaha topi rahayu di margahayu. dapat dilihat pada Tabel 1.5 menggambarkan kondisi pertumbuhan usaha pada Sentra UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung masih dianggap rendah. Terlihat dari sebagian besar pelaku UMKM memiliki belum dapat menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal pada usaha mereka. Kemudian, terlihat pula dari pernyataan mengenai tingkat pengulangan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan lebih rendah.

Permasalahan pertumbuhan usaha sangat penting, maka permasalahan diatasi dengan pendekatan *entrepreneurship* dan menurut teori yang dikemukakan Scarborough (2016) terdapat sembilan bagian yaitu: 1. *Vision and mission*; 2. *Company strength and weakness*; 3. *Opportunities and threats facing business*; 4. *Factors for success thDigitalisasi bisnis*; 5. *Analyze the competition*; 6. *Create company goals and objectives*; 7. *Strategic plans into action plans*; 8. *Establish accurate controls*; dan 9. *Strategic options* (Scarborought, 2016). *Entrepreneurship* merupakan dasar utama bagi seorang pelaku UMKM untuk dapat berkembang dan mempertahankan usaha dengan melakukan kombinasi dan strategi dalam meningkatkan peluang dalam menghasilkan laba (Mulyadi, H. & Irawan, A. 2016).

Menurut Hendro (2011) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Usaha yaitu, memilih strategi yang tepat sebagai penyelesaiannya, lingkungan (Nahar, M., & Erawati, T. 2017); Digitalisasi bisnis (Juniariani, N. M. R & Suindari, N. M 2020) pelatihan dan pengembangan bisnis (Utami, T.T Azmansyah, A. & Rachmawati, E. N. 2019); peluang usaha (Triyani, D. Suryawardana, E. & Prapti L. R. 2015), kreativitas dan inovasi (Alaydrus Z. M. 2017), asset dan proses (Purnawati, N. K & Silaban, P. D. 2016), serta melalui pemanfaatan *e-commerce* (Burhanuddin, B. Priatna, B. W. & Sari, S. 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Kampung Rajut pada tanggal 15 Agustus 2022 menyebutkan bahwa UMKM di Topi Rahayu Kab Bandung yang tengah mengalami masalah pertumbuhan usaha dikarenakan terbatasnya aktivitas ekonomi pada masa pandemi, memaksa para UMKM untuk ikut dan lebih mengencangkan kembali penjualan produk melalui media online, sehingga banyak sekali perubahan yang dilakukan perusahaan dengan melakukan digitalisasi guna mempertahankan usaha. Salah satu upaya yang dilakukan para pelaku usaha adalah dengan berjualan online sebagai media berbentuk digital yang mudah digunakan dan fleksibel. Media tersebut berupa *e-commerce* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia, dimana para pelaku usaha menjajakan produk yang dibuatnya melalui plafon populer dalam penjualan barang hal ini dilakukan selain mengikuti minat para *customer* dalam berbelanja online, namun juga memanfaatkan kerjasama dan penawaran menarik yang disediakan oleh plafon bersangkutan. Selain itu pengoptimalan media social seperti instagram, facebook dan twitter menjadi kontak utama dalam memasarkan produk dimana kegunaan media social ini dapat terbilang sebagai *id-card* sebuah usaha dalam menjaga kredibilitasnya. Dan yang terkahir adalah penggunaan website pribadi usaha hal yang dimiliki oleh umkm yang memiliki strategi yang luas dimana penggunaan website ini ditujukan untuk menarik dan melakukan proses penawaran produk dalam jumlah lebih besar seperti pesanan custom ataupun penawaan dalam bentuk projeck pengadaan topi.

Konsep pertumbuhan usaha dalam teori *entrepreneurship* berkaitan erat dengan strategi yang dimulai dengan *Formulate strategic options and select the appropriate strategies*, proses perencanaan strategi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang membuat para pelaku usaha untuk dapat memiliki tujuan ataupun Gambaran akhir proses bisnis perusahaan yang akan dijalankan dengan memilih langkah yang paling efektif dan efisien demi menciptakan pertumbuhan. Para pelaku usaha juga harus mampu memperhitungkan dan menganalisis mengenai kelebihan dan kekurangan yang dalam strategi yang akan mereka lakukan sehingga tidak terjadi hambatan, maka sangatlah penting untuk dilakukan evaluasi secara berkala mengenai pilihan pilihan strategis yang bersifat improfisasi, ada Tiga strategi dasar yang dapat dijadikan acuan dalam menedorong pertumbuhan usaha yaitu *cost leadership, differentiation, and focus* (Scarborough, 2016).

Penciptaan pasar baru menjadi sebuah solusi yang menggiurkan untuk dapat ditelik lebih jauh, *Focus strategy* ini membuka peluang bahwa setiap kemungkinan memiliki persentase keberhasilan tersendiri (Scarborough, 2016). Tiga cara menciptakan *long tail of niche markets* yaitu : 1) *The tools of production are more affordable*, kemudahan dan tersedianya alat alat digital menjadi daya kunci untuk meningkatkan peluang bisnis dengan mengikuti perkembangan *trend* membuat jaminan usaha untuk dapat terus bertahan. 2) *The Internet has created better access to niche markets*, internet menjadi bagian kemudahan dalam menemukan pelanggan dan mencari pangsa pasar yang baru, dalam prosedur ini memiliki banyak kelebihan diantaranya murah biaya yang diperlukan serta mudahnya mendapatkan dan membuat peluang dalam menumbuhkan usaha. 3) *Search tools make it easier to reach specific consumers*, Mesin pencarian yang memudahkan para pelaku usaha untuk dapat memasarkan dengan menambahkan kata kunci yang familiar dan sesuai dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan (Scarborough, 2016).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Digitalisasi bisnis terhadap Pertumbuhan Usaha (Pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung)**”.

1.2 Rumusan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penulis dalam penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Digitalisasi bisnis pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung.
2. Bagaimana Gambaran tingkat pertumbuhan usaha pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung.
3. Adakah pengaruh Digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan usaha pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui Gambaran tingkat Digitalisasi bisnis pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung.

2. Mengetahui Gambaran pertumbuhan usaha pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung.
3. Mengetahui keberadaan pengaruh Digitalisasi bisnis terhadap pertumbuhan usaha pada Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan keilmuan *entrepreneurship* khususnya pada bidang yang berkaitan dengan Digitalisasi bisnis serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha.

B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk Sentra UMKM Topi Rahayu Kab Bandung untuk dapat memanfaatkan Digitalisasi bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan usaha.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Digitalisasi bisnis serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha.