

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pergerakan ekonomi dengan memperkenalkan suatu inovasi, menyediakan pekerjaan, meningkatkan persaingan dan kesejahteraan masyarakat. Lalu, dalam kewirausahaan perlu adanya suatu kegiatan pengembangan bisnis atau usaha. Menurut (Pollact, 2012) pengembangan bisnis dianggap sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar terkait, dan proses untuk menganalisis peluang, dimana hal ini perlu dilakukan untuk memperlus dan mempertahankan bisnisnya dengan baik, hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan bisnis dalam jangka panjang salah satunya yaitu kreativitas dan inovasi dalam diri seorang wirausaha tersebut, termasuk dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Angkat & Nawawi, 2022; Dewi et al., 2018; Ludiya & Mulyana, 2020; B. L. Nuryanti et al., 2020; Thomas W. Zimmerer et al., 2008; Widjaja & Winarso, 2019).

UMKM merupakan salah satu sektor pelaku ekonomi yang memiliki peran dan kontribusi cukup besar bagi suatu pertumbuhan ekonomi di sebuah negara termasuk di Indonesia yaitu mulai dari pembentukan PDB sekitar 63,58%, lalu kemampuan dalam menyerap tenaga kerja sebesar 99,45% atau sangat besarnya jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada, sehingga pada sharenya yang cukup signifikan dalam jumlah nilai ekspor total, yang mencapai 18,72%, serta UMKM juga dapat menghimpun investasi sampai 60,4% dari total investasi, dan menurut data dari Dinkop kontribusi inverstasi asing terbesar dalam bidang makanan dan minuman sebesar 14,1%. Hal ini juga tentu secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Kemudian, pada sektor perdagangan, transportasi, dan industri kecil (usaha kecil), melalui usaha pakaian jadi (*garment*) dan barang-barang kerajinan, termasuk mebel, memiliki peran sebagai penghasil devisa Negara (Angkat & Nawawi, 2022; Bambang Agus Windusancono, 2021; Reny T. J Munthe & Rahadi, 2021; Putra RP, 2020).

Pada awal tahun 2020, di Indonesia bahkan dunia sedang dihebohkan dengan kemunculan wabah virus corona atau covid-19. Pandemi ini terjadi secara global, dimana covid-19 sangat mempengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi yang telah menjadi suatu tumpuan masyarakat. Pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya, terutama pada sektor UMKM. Sektor UMKM yang merupakan bagian terpenting dalam sektor ekonomi, sangat merasakan dampak dari pandemi covid-19 dan menyebabkan kemunduran pada UMKM secara signifikan. Permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut seperti penurunan penjualan, pemodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja. Hal ini lah yang membuat khawatir hampir seluruh pihak yang terlibat (Arianto, 2020; Hajati, 2021; Wiyono et al., 2020).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19, dalam aturan tersebut pemerintah menghimbau untuk melakukan segala aktivitas dirumah atau *Work From Home* (WFH) dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta penerapan *Social Distancing*. Hal ini mengakibatkan publik telah membatasi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi, sehingga hal ini memberikan dampak menurunnya daya beli masyarakat secara langsung, namun secara tidak langsung hal ini juga berdampak pada meningkatnya jumlah penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia karena mereka banyak melakukan aktifitas di rumah, melalui jarak jauh, dan lainnya yang membutuhkan akses internet termasuk dalam pola konsumen ketika mengkonsumsi atau membeli sesuatu. Berikut data pengguna internet di Indonesia :

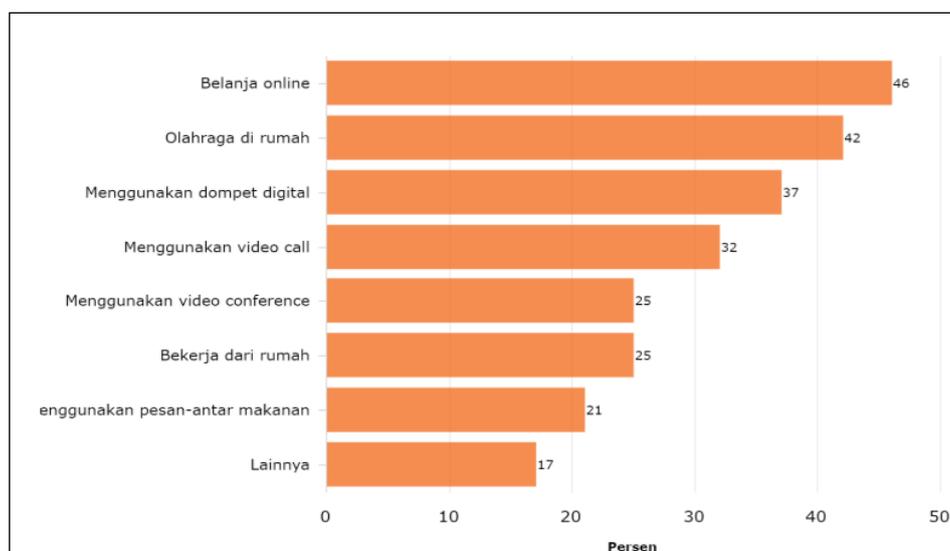


Sumber: We are social, 8/April/2022/11.30 AM

GAMBAR 1. 1
DATA JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
(JANUARI 2012 - JANUARI 2022)

ia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Hal ini berarti 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya ini lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Jika dilihat dari data tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya (We are social, 2022).

Selain itu, GlobalWebIndex melakukan studi kegiatan yang lebih sering dilakukan oleh masyarakat saat pandemi covid-19 pada dua puluh negara. Dan sebanyak 46% lebih sering melakukan belanja online. Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha terutama UMKM di Indonesia karena adanya perubahan pola perilaku masyarakat dimasa pandemi. Sehingga, pola pembelian oleh konsumen pun berubah, dari yang mulanya *offline* menjadi *online*, selain karena berawal dari pandemi covid-19, kegiatan ini juga dianggap lebih praktis dan dapat mempermudah konsumen dalam membeli sesuatu, sehingga mereka akhirnya menjadi terbiasa dalam memenuhi kebutuhannya secara *online*. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 data aktivitas masyarakat selama pandemi :



Sumber: GlobalWebIndex, 10/Mei/2020/10.00 AM

GAMBAR 1. 2
KEGIATAN YANG DILAKUKAN MASYARAKAT SAAT PANDEMI
 Ismi Noer Pratiwi, 2023
 Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Sipping di Purwakarta)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

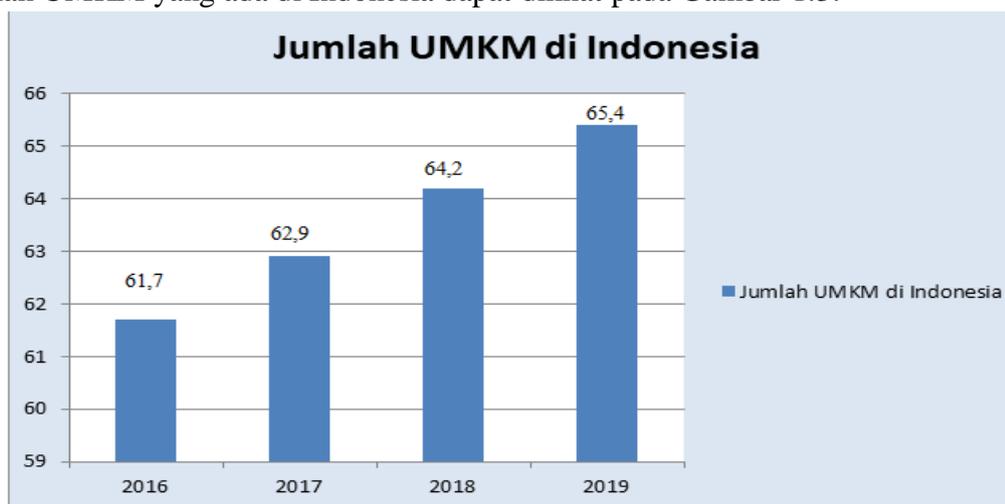
Dalam hal ini dapat dilihat pula bahwa terjadinya perubahan pola perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi sesuatu yang mereka butuhkan. Selain karena berawal dari kondisi pandemi covid-19, saat ini dunia pun sudah mulai memasuki pada era revolusi 4.0, dimana hampir seluruh bidang kehidupan telah memanfaatkan digitalisasi, termasuk dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi muncul istilah ekonomi digital yaitu merupakan suatu kegiatan ekonomi yang kegiatannya didasarkan atau memanfaatkan pada teknologi internet. Sebanyak 60% penduduk Indonesia (130 jutaan) telah terkoneksi internet. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para UMKM jika UMKM tersebut dapat melakukan literasi digital dengan baik dan mampu menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha khususnya para penggiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu beradaptasi dengan kondisinya tersebut, dan perlu melakukan strategi agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang, salah satu caranya yaitu melakukan transformasi digital (Arianto, 2020; Setiyani, 2020; Wijoyo et al., 2020).

Digital transformation atau transformasi digital merupakan suatu perubahan metode dalam suatu kegiatan pekerjaan dengan memanfaatkan teknologi informasi agar kegiatan tersebut dapat lebih efektif dan efisien. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi yaitu berhubungan dengan penyesuaian proses bisnis, antara lain perubahan antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang terjadi pada kondisi pasar saat ini. Ciri utama dalam transformasi digital ini yaitu dengan adanya perubahan saluran pemasaran *offline* menjadi *online*. Bagi para pelaku UMKM transformasi digital tidak hanya sebatas untuk bertahan selama pandemi, tetapi bagaimana UMKM tersebut melalui transformasi digital ini dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan eksistensinya (Farhani et al., 2021; Widnyani et al., 2021).

Persaingan dalam dunia usaha pun saat ini semakin meningkat, hal ini semakin terlihat pada tahun 2015 khususnya di Negara ASEAN, yang dimana di

Negara ASEAN mulai diberlakukannya sistem Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), dengan begitu para negara anggota ASEAN akan mengalami berbagai macam aliran pasar bebas seperti barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari berbagai Negara ASEAN. Selain itu, perkembangan ekonomi industri 4.0 seringkali menjadi tidak bersahabat dengan para pelaku usaha yang juga memiliki peran penting dalam ketahanan ekonomi serta tantangan yang tidak bisa dihindari oleh para pelaku usaha terutama sektor UMKM. UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan industri yang semakin berdampak dengan teknologi yang terus berkembang. Para pelaku usaha tersebut dituntut untuk mampu menciptakan suatu produk yang dapat dikenal dan bertahan dengan pasar dan persaingan yang begitu besar. Dalam hal ini diperlukan suatu kesiapan dan kepandaian dalam melihat berbagai peluang, serta berstrategi bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan kapabilitas agar dapat bersaing, khususnya di Indonesia (*eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2013; Martina Purwaning Diah a, 2019; F. Purnomo, 2019).

Indonesia sendiri, dalam menghadapi situasi saat ini melakukan beberapa langkah-langkah berdasarkan rencana strategis pemerintah untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) / *ASEAN Economic Community (AEC)* diantaranya yaitu penguatan Sektor UKM. Berikut adalah gambaran pertumbuhan jumlah UMKM yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3:



Sumber: KemenkopRI, 2021(data diolah kembali)

GAMBAR 1.3
DATA PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA

Gambar 1.3 merupakan data yang dikeluarkan oleh kementerian koperasi dan UKM Republik Indonesia saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang telah tersebar di Indonesia. Terlihat pada tahun 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat secara signifikan, pada tahun 2017 jumlah UMKM di Indonesia yaitu 62,9 juta, lalu pada tahun 2018 berjumlah 64,2 dan tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia adalah 65,4 juta. Data ini diprediksikan bahwa pada tahun-tahun berikut jumlahnya akan terus meningkat (Kementerian koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021).

Perkembangan digital era 4.0 dapat berdampak positif jika para pelaku usaha khususnya UMKM dapat mengelola dan beradaptasi dengan baik sehingga mampu bersaing bukan saja dengan wirausaha lokal, tetapi juga dengan wirausaha asing. Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga gulung tikar. Dengan melakukan transformasi digital, salah satunya dalam saluran pemasaran UMKM memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* dapat memberikan beberapa keuntungan seperti: (a) jangkauan pasar menjadi lebih luas, karena bukan hanya menjangkau market diberbagai negara karena berbasis sistem online global; lalu (b) mengurangi infrastruktur, misalnya saja seperti perusahaan tidak perlu membuka berbagai cabang di berbagai wilayah, karena dengan satu toko online saja sudah mampu menjangkau hampir seluruh bagian di suatu negara; (c) mengurangi anggaran pengeluaran, karena dengan *e-commerce* dapat dilakukan pengerucutan sistem namun tetap optimal, seperti tidak perlunya membuka toko real, merekrut karyawan terlalu banyak, dan sebagainya; (d) harga lebih terjangkau, karena produsen dapat berhubungan langsung dengan konsumen, tanpa melalui pihak lain, sehingga hal ini dapat menekan harga produk dan dapat menarik konsumen (*eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2013; Arianto, 2020; Martina Purwaning Diah a, 2019; Purnomo, 2019; Widayani, 2022; Wijoyo et al., 2020).

Transformasi digital juga dapat membantu UMKM dalam proses bisnisnya, seperti dengan menggunakan internet dan teknologi informasi dapat membantu dalam mencari informasi yang lebih luas mengenai pengembangan usaha serta

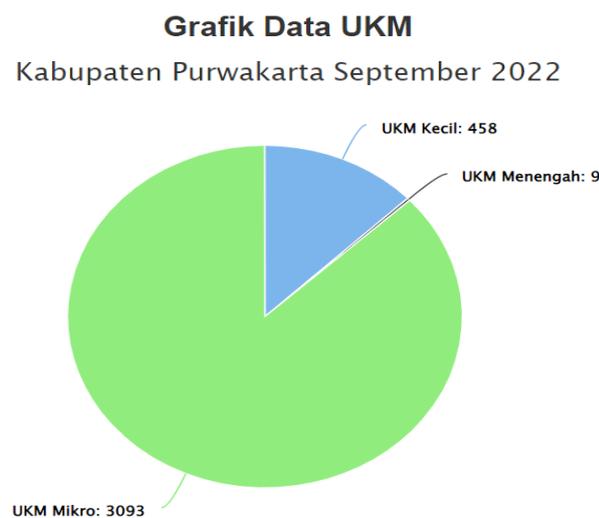
bahan baku. Kemudian, pada proses pencatatan keuangan dapat lebih tertata dan lebih efektif dan efisien yaitu salah satunya dengan memanfaatkan excel, dan beberapa aplikasi catatan keuangan (Wijoyo et al., 2020) (Widnyani et al., 2021). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai perlunya transformasi digital bagi UMKM seperti (Papadopoulos et al., 2020) mengungkapkan bahwa UMKM sangat membutuhkan peran digital untuk peningkatan kinerja dan produktivitas. Lalu menurut (Verhoef et al., 2021) mengatakan bahwa transformasi digital dan inovasi bisnis merubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan tradisional dan gangguan pasar. Oleh karena itu, hal ini memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis yang melakukan perubahan dan transformasi digital yaitu proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Namun, berdasarkan data dari Deloitte Access Economics, 2015 di Indonesia sendiri sebanyak 36% UMKM di Indonesia masih belum tersambung dengan teknologi digital termasuk internet (offline). Sementara itu, 37% UMKM sudah menjalankan bisnisnya secara online namun pada tingkat yang sangat mendasar, 18% UMKM memiliki kemampuan online menengah, dan 9% UMKM mempunyai kemampuan online lanjutan (Asiati et al., 2019). Level kemampuan online dasar yang dimaksud didasarkan pada akses broadband dan alat digital seperti komputer dan smartphone, dan memiliki website, namun, bisnis tersebut tidak terlibat dalam media sosial (kecuali email) dan tidak memiliki kemampuan *e-commerce* untuk pemesanan atau pembayaran. Kemampuan online menengah adalah bisnis yang memiliki konektivitas digital dan juga secara aktif terlibat dalam media sosial dengan mengintegrasikan situs mereka dengan media sosial, live chat atau ulasan konsumen. Bisnis ini belum memiliki kapabilitas *e-commerce* sepenuhnya. Sementara itu, kemampuan online lanjutan artinya memiliki konektivitas, integrasi jejaring sosial dan kapabilitas *e-commerce*. Angka ini tentu perlu ditingkatkan agar para UMKM dapat bertahan dan mengembangkan usahanya (Asiati et al., 2019; Bank Indonesia, 2022).

Meskipun sektor UMKM mempunyai peran yang cukup penting dalam pembangunan nasional, sektor ini juga seringkali mendapatkan kendala dalam

pengembangan usahanya, terutama pengembangan usaha berbasis digital. Suatu pengembangan usaha semakin kuat pelaksanaannya dengan didukung oleh Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 1998 yang dijelaskan bahwa “pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan penyuluhan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah” (Avriyanti, 2021; Irawati, 2018; Khair, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut juga sangat mendorong berkembangnya kota-kota kecil yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Purwakarta. Purwakarta merupakan salah satu kota kecil yang saat ini mulai berkembang dan bahkan mulai menuju kearah kemajuan, hal ini tentu juga dipengaruhi salah satunya oleh peran dari para pelaku UMKM. Berikut data grafik UMKM di Purwakarta:



Sumber: Dinas Koperasi, UKM, 2022

GAMBAR 1. 4
DATA UMKM DI PURWAKARTA

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa jumlah UMKM di Purwakarta pada tahun 2022 yang terdata yaitu untuk tingkat usaha mikro mencapai 3093, lalu untuk tingkat kecil mencapai 458, sedangkan untuk tingkat menengah hanya 9. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang dapat berkembang hingga pada tingkat usaha menengah masih sangat sedikit, maka hal ini perlu dilakukan suatu upaya untuk

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simpang di Purwakarta)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan jumlah UMKM pada tingkat menengah (Dinas Koperasi, UKM, 2022).

Berdasarkan data yang diungkap oleh Kepala Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan (DKUPP) Purwakarta, UMKM di Purwakarta mulai menjamur di berbagai bidang seperti bidang kuliner, fashion, produk kreatif, furnitur, dan lain sebagainya. Hal ini terbukti dengan mulai munculnya beberapa komunitas UMKM di Purwakarta, diantaranya yaitu *International Council for Small Business (ICSB)* Purwakarta, AIKMA, Galeri Menong, HIPMI Purwakarta, UMKM Pribumi, UMKM Simpang Purwakarta, PCC, Wiskul Purwakarta, Tailor Indonesia Purwakarta, IPEMI Purwakarta, Purwakarta Muslimah Preneur, dan Sablon Komuniti. Purwakarta sendiri didominasi oleh UMKM pada bidang kuliner, salah satunya yaitu para pelaku UMKM simpang. Lalu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Purwakarta, jumlah pengguna teknologi informasi baik itu *handphone*, laptop, komputer, dan lain sebagainya berjumlah 76,73 juta orang, sedangkan untuk pengguna internet berjumlah 52,26 juta orang. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa hampir seluruhnya pengguna teknologi informasi memanfaatkan internet, dan hal ini dianggap dapat ikut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Purwakarta karena dengan mulai meningkatnya pengguna internet, dalam segi pelaku usaha khususnya UMKM dapat membantu memperluas pemasaran, mempermudah jangkauan konsumen, dan dampak positif lainnya dengan catatan para UMKM tersebut dapat mengelola dan memanfaatkannya dengan baik. Namun, hal ini juga tentu akan meningkatkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu dibutuhkan suatu tindakan atau sikap dari para pelaku usaha khususnya UMKM agar usaha nya dapat bertahan dan berkembang (Avriyanti, 2021; Badan Pusat Statistik Purwakarta, 2022; Dialogpublik.com, 2020).

Pemerintah Purwakarta sendiri terus berupaya untuk mendorong para pelaku UMKM untuk melek teknologi, mengingat masih cukup banyak para pelaku UMKM yang masih menerapkan pola konvensional, salah satunya dalam pemasaran. Bupati Purwakarta Anne Ratna Mustika mengatakan, di era digital seperti sekarang ini para pelaku UMKM diharapkan bisa lebih berinovasi.

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simpang di Purwakarta)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Misalnya, dengan memanfaatkan jejaring pasar online sebagai akses pemasarannya. Beliau juga mengatakan hingga tahun 2021, di Purwakarta masih ada sedikitnya 5.670 wirausaha baru yang tergabung dalam 15 kelompok UMKM dan masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan basis pasar yang terbatas. Oleh karena itu, pada tahun 2022 ini pihaknya akan mendorong para pelaku UMKM tersebut untuk lebih melek digital guna memperluas pemasarannya. Sehingga, untuk kedepannya mereka tidak lagi hanya mengandalkan pasar konvensional saja (Portal Jabar, 4/Juni/2022/9.30 AM).

Begitupun dengan para pelaku UMKM Sumping di Purwakarta juga masih terus berusaha untuk melakukan pengembangan pada usahanya dengan berbasis digital agar mampu bertahan menghadapi persaingan yang semakin meningkat di era revolusi 4.0 ini. Karena jika para pelaku UMKM ini tidak melakukan sebuah Pengembangan Usaha berbasis Digital, maka mereka akan tertinggal, dan bahkan tergantikan oleh para pesaing.

TABEL 1.1
HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN PENGEMBANGAN USAHA
BERBASIS DIGITAL PADA SENTRA UMKM SIMPING DI
PURWAKARTA

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Produk yang diciptakan dapat bertahan lama	100%	0%
2.	Produk mudah dicari diberbagai sosial media	46,7%	53,3%
3.	Produk menggunakan kemasan printing dan menarik	40%	60%
4.	Sudah menggunakan teknologi dalam seluruh proses produksi	63,3%	36,7%
5.	Volume penjualan meningkat setiap tahun	50%	50%
6.	Dapat memanfaatkan teknologi informasi sesuai dengan fungsi dan tujuannya terkait dengan kegiatan usaha	50%	50%
7.	Memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk	13,3%	86,7%

8.	Aktif melakukan komunikasi dengan konsumen melalui media digital yang ada	26,7%	73,3%
9.	Menggunakan dan memanfaatkan <i>e-money</i> , <i>e-wallet</i> , dalam proses transaksi usaha	53,3%	46,7%
10.	Sering memberikan promo menarik untuk konsumen	20%	80%
11.	Sering melibatkan <i>audience / followers</i> dalam menciptakan inovasi baru	23,3%	76,7%
	Rata-rata	44%	56%

Sumber: Pra Penelitian, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 pelaku UMKM simping di Purwakarta yang dijadikan sebagai sampel pra penelitian menggambarkan kondisi pengembangan usaha berbasis digital pada pelaku UMKM simping di Purwakarta. Terlihat dari sebagian besar anggota telah memiliki kemampuan pengembangan usaha berbasis digital. sebesar 44% sedangkan sebesar 56% belum memiliki kemampuan pengembangan usaha berbasis digital.

September 2022, telah dilakukan wawancara dengan beberapa pemilik UMKM simping yang dijadikan sampel pra penelitian, menurut mereka permasalahan yang paling sering muncul selama menjalankan usaha adalah modal yang sedikit, pemasaran, kemasan produk, pencatatan keuangan dan penjualan. Hal ini dianggap dapat mempengaruhi beberapa aspek pada usaha/perusahaan, terutama pada proses produksi seperti sulitnya membeli bahan baku yang kemudian berdampak pada hasil produksi yang sedikit. Kemudian, dapat dilihat pula dari segi inovasi, baru sedikit dari dalam aspek pemasaran. Sebagian besar pada sentra UMKM Simpang di Purwakarta belum mampu mengoptimalkan pemasaran secara digital, yang dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap pengembangan usahanya pada situasi saat ini. Persaingan yang semakin meningkat juga menuntut para pelaku UMKM Simpang ini untuk terus berkreasi dan berinovasi guna mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Sumber daya manusia memiliki suatu unsur kekuatan yang handal untuk menggerakkan dan memajukan kehidupan manusia dalam suatu penelusuran pengembangan sekaligus penemuan-penemuan baru dalam berbagai bidang seperti

pengetahuan dan teknologi, unsur tersebut yaitu kreativitas dan inovasi. Suatu kreativitas yang ada pada diri seseorang perlu dan cukup penting untuk dikembangkan, karena seorang manusia didalam hidupnya tentu akan terus mengembangkan dirinya untuk kemajuan hidupnya dan seorang manusia juga akan dituntut untuk memecahkan berbagai macam masalah, tentu hal ini diperlukan suatu kreativitas didalam dirinya. Oleh karena itu, seorang wirausaha sangat perlu memiliki kreativitas dan melakukan sebuah inovasi agar mampu mengembangkan usahanya (Supriyanto, 2014; Lena Nuryanti et al., 2016; Aprodita, 2018, Sucahyawati, 2019, Rosmadi, 2021). Begitupun pada para pelaku UMKM simping di Purwakarta diperlukan suatu kreativitas dalam menjalankan usahanya, berikut hasil pra survei mengenai kreativitas pada sentra UMKM simping di Purwakarta, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1. 2
HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN KREATIVITAS PADA SENTRA
UMKM SIMPING DI PURWAKARTA

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Keingintahuan mencoba produk baru	50%	50%
2.	Memiliki keinginan mencari informasi yang bermanfaat	70%	30%
3.	Senang terhadap tantangan	63,3%	36,7%
4.	Menerima kemungkinan terjadi kegagalan	66,7%	33,3%
5.	Mampu beradaptasi terhadap perubahan	36,7%	63,3%
6.	Mampu menerima kritik dan saran	83,3%	16,7%
7.	Mampu membedakan informasi yang valid dan tidak valid	30%	70%
8.	Menciptakan suatu produk baru secara berkala	10%	90%
9.	Produk yang dihasilkan belum pernah ada sebelumnya	13,3%	86,7%
10.	Memiliki motivasi dalam melakukan usaha baik dari dalam diri sendiri maupun lingkungan	20%	80%
Rata-rata		44%	56%

Sumber: Pra Penelitian, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 pelaku UMKM simping di Purwakarta yang dijadikan sebagai sampel pra penelitian menggambarkan kondisi kreativitas pada pelaku UMKM simping di Purwakarta. Terlihat dari sebagian besar

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Siping di Purwakarta)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

anggota telah memiliki kemampuan kreativitas sebesar 44% sedangkan sebesar 56% belum memiliki kemampuan kreativitas.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 pelaku UMKM simping di Purwakarta (responden) yang dijadikan sebagai sampel pra penelitian menggambarkan kondisi inovasi pada pelaku UMKM simping di Purwakarta. Terlihat dari sebagian besar pelaku UMKM simping di Purwakarta telah memiliki kemampuan inovasi. Namun, dari data tersebut selisih dari anggota yang telah mampu berinovasi dengan yang belum mampu berinovasi cukup signifikan bahkan hampir sebagian anggota masih belum mampu berinovasi, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1. 3
HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN INOVASI PADA SENTRA
UMKM SIMPING DI PURWAKARTA

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Bentuk dan bahan kemasan memiliki ketahanan yang baik	25,8%	67,7%
2.	Terdapat varian rasa produk	41,4%	58,6%
3.	Perusahaan mampu memanfaatkan teknologi dalam proses produksi	27,6%	72,4%
4.	Perluasan segmentasi pasar	69%	31%
5.	Perluasan wilayah pemasaran	10,3%	89,7%
Rata-rata		34,82%	63,88%

Sumber: Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari 30 pelaku UMKM simping di koperasi simpay kahuripan yang dijadikan responden diperoleh hasil bahwa yang telah mampu melakukan inovasi sebesar 34,82%, sedangkan yang belum mampu melakukan inovasi dari 30 anggota sebesar 63,88%.

Terutama di era digital saat ini, inovasi produk perlu dilakukan, yang dimana inovasi produk disini adalah suatu proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan yang dapat diterima sebagai sesuatu yang baru. Sehingga hal ini terbukti dalam beberapa penelitian terdahulu dapat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha berbasis digital (Avriyanti, 2022; Putra RP, 2020). Adapun yang mengatakan bahwa kreativitas dan inovasi adalah satu kesatuan, inovasi muncul dari hasil kreativitas, dan syarat utama untuk memanfaatkan peluang usaha di era digital saat ini yaitu salah satunya dengan memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha nya (Reny Tri Juni Munthe & Rahadi, 2021; Sujana, 2019; Sundari, 2019).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, dapat dirumuskan suatu masalah yang akan dijadikan sebagai dasar penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kreativitas pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
2. Bagaimana gambaran inovasi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
3. Bagaimana gambaran pengembangan usaha berbasis digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
4. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap pengembangan usaha berbasis digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
5. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap Pengembangan Usaha berbasis Digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
6. Bagaimana pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap Pengembangan Usaha berbasis Digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Memberikan gambaran kreativitas pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
2. Memberikan gambaran inovasi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
3. Memberikan gambaran pengembangan usaha berbasis Digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
4. Mengetahui besarnya pengaruh kreativitas terhadap pengembangan usaha berbasis digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
5. Mengetahui besarnya pengaruh inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta
6. Mengetahui besarnya pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan yang baik secara teoritis maupun praktis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangsih dalam aspek praktis terhadap seorang wirausahawan untuk memperhatikan kreativitas dan inovasi yang dapat mempengaruhi suatu Pengembangan Usaha berbasis Digital.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yang secara umum berkaitan dengan ilmu manajemen, dan pada bidang kewirausahaan pada khususnya yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi serta pengaruhnya terhadap suatu Pengembangan Usaha berbasis Digital.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya mengenai kreativitas dan inovasi yang dapat mempengaruhi suatu pengembangan usaha berbasis digital pada para pelaku UMKM

