

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat. Salah satunya adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya usaha mikro yang sangat besar dan memiliki kemampuan yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja (Iswan, 2023). Pemerintah dan pelaku ekonomi harus menaikkan 'kelas' dari usaha mikro menjadi usaha menengah. Fondasi bisnis ini juga terbukti pada saat krisis ekonomi. Usaha kecil juga memiliki tingkat perputaran yang cepat, memanfaatkan produksi dalam negeri, dan melayani kebutuhan dasar komunitas. Menyadari potensi UMKM, pemerintah dalam beberapa tahun terakhir menempuh kebijakan untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro dan kecil untuk dipromosikan menjadi usaha menengah. Upaya peningkatan kapasitas dan ketahanan UMKM yang banyak tersebar di tanah air, merupakan bagian integral dari upaya kapasitas nasional secara umum untuk mengembangkan dan meningkatkan ketahanan dan ketahanan (Hidayat, 2007). Usaha Kecil Masyarakat UMKM adalah jenis usaha kecil sukarela yang menciptakan lapangan kerja baru untuk menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Persyaratan modal yang relatif rendah yang diperlukan untuk investasi awal di UMKM dan perekrutan bakat yang relatif rendah memungkinkan UMKM untuk dengan mudah beradaptasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah dari waktu ke waktu. Akibatnya, UMKM kurang rentan terhadap berbagai perubahan eksternal Wijoyo et al, 2020 dalam Sumadi, (2021).

Memberdayakan UMKM dalam Globalisasi dan Persaingan UMKM harus menghadapi tantangan global seperti pemasaran. Hal ini harus dilakukan untuk meningkatkan omzet UMKM. Tujuan utamanya adalah agar UMKM dapat bersaing dengan produk-produk yang semakin memperluas pusat-pusat industri dan manufaktur Indonesia, mengingat merupakan sektor ekonomi yang

dapat menyerap tenaga kerja Indonesia (Sudaryanto, 2011). Kehadiran UMKM di Indonesia sangat penting bagi perekonomian negara. UMKM kini menjadi salah satu alternatif untuk mendapatkan lapangan pekerjaan baru di Indonesia untuk mengurangi dampak pengangguran. Selain itu, UMKM berperan penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini didasarkan pada kontribusi yang signifikan dari UMKM terhadap pendapatan asli daerah dan pendapatan pemerintah Indonesia. Jumlah UMKM di Tangerang Selatan terus meningkat setiap tahunnya. Nilai tambah yang dihasilkan oleh UMKM juga terus meningkat. Perkembangan UMKM di Tangerang Selatan telah memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah. Tangerang Selatan sudah menjadi kota mandiri karena pendapatan daerah yang cukup tinggi UMKM menyerap lebih dari 70% tenaga kerja di Tangerang Selatan. UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2023 sebesar 4,6 triliun atau bisa mencapai 50% (Iswan, 2023).

Pada tahun 2018, UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia sebesar 60,3% dengan jumlah 64,2 juta unit usaha serta mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja (Databoks, 2020). Kegiatan Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90% (Alshanty & Emeagwali, 2019). UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia (Kurniawati E, 2020). Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tujuan RJP MN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019). Sementara, Rahadhini (2012) menjelaskan UMKM yang tangguh dan tersebar di seluruh penjuru tanah air merupakan modal untuk memelihara dan mempertahankan persatuan dan kesatuan bangsa.

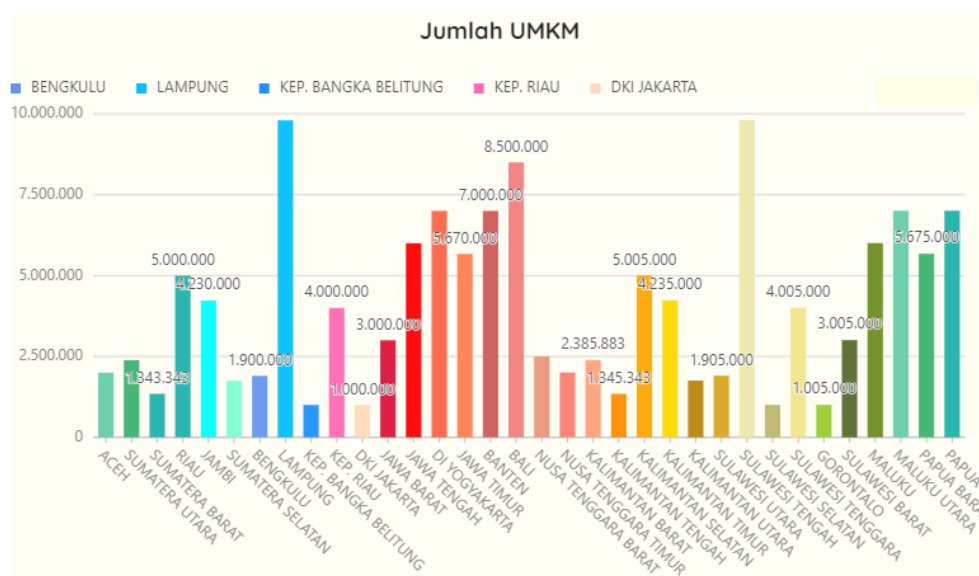
Dalam Tambunan, (2002) ada beberapa alasan mengapa UMKM penting bagi perekonomian nasional.

1. Jumlah UMKM sangat besar dan tersebar di perkotaan, pedesaan bahkan pelosok.
2. UMKM dikategorikan sangat padat karya dan memiliki potensi pertumbuhan yang besar untuk kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan.
3. Banyak UMKM di sektor pertanian yang secara tidak langsung mendukung pembangunan
4. UMKM dapat membantu menampung sejumlah besar pekerja berpendidikan rendah.
5. UMKM dapat bertahan di saat krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada tahun 1997/1998.
6. Menjadi titik awal likuiditas investasi di pedesaan dan forum peningkatan keterampilan kewirausahaan.
7. Menjadi sarana pengalihan pengeluaran konsumsi warga desa menjadi tabungan.
8. UMKM dapat menyediakan kebutuhan pokok dengan relatif murah.
9. Melalui berbagai jenis investasi dan investasi, UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan merespon dengan cepat.
10. Fleksibel.

Dari hal tersebut diatas memperlihatkan bahwa peran penting UMKM dalam perekonomian adalah kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, yaitu: penyedia lapangan kerja yang terbesar; pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru dan sumber inovasi; serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan internal maupun eksternal yang harus dihadapi pelaku UMKM. Hambatan internal berupa Faktor Sumber Daya Manusia, Faktor keuangan, Faktor produksi dan Faktor pemasaran, Sedangkan untuk hambatan eksternal terdapat pada Aspek

kebijakan pemerintah sektor UMKM, Aspek sosial, budaya dan ekonomi serta Aspek peranan Lembaga. kendala tersebut tidak menyurutkan pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha. Peluang untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM masih memiliki prospek cukup besar, terutama bagi sektor-sektor ekonomi UMKM yang menyumbang PDB dalam porsi besar (Apip Alansori, 2020).

**Gambar 1.1 Jumlah UMKM**



Sumber: Kementerian Koperasi UMKM ([kemenkopukm.go.id](http://kemenkopukm.go.id)), diakses Januari 2023

Dalam data diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia dari provinsi Aceh sampai Papua mempunyai jumlah yang beragam, dapat dilihat provinsi Lampung dan Sulawesi Tengah memiliki Jumlah UMKM yang lebih unggul dibandingkan dengan provinsi lainnya. Pemberdayaan UMKM berdasarkan Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nomor 7 Tahun 2021 merupakan upaya sinergis antara pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk pertumbuhan perubahan iklim dan pengembangan usaha. Tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang kuat, mandiri dan berkelanjutan. Hal ini diikuti dengan Peraturan Pemerintah

Republik Indonesia No. 32 Tahun 1998 yang menetapkan Peraturan tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Esensi dari peraturan ini adalah upaya untuk mengenali dan memberdayakannya. Hal ini tercermin dalam PP bahwa UMKM merupakan bagian integral dari perekonomian nasional dan memiliki posisi, potensi dan peran yang penting dan strategis dalam memungkinkan pembangunan ekonomi negara. Studi Supriyadi et al., 2016 dalam Bustomi et al., (2021) menjelaskan bahwa pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dengan beberapa cara. Itu berarti memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan keterampilan dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi. Slamet et al., 2017 dalam Bustomi et al., (2021) memaparkan upaya pemerintah untuk meningkatkan akses dan transfer teknologi untuk mengembangkan pelaku UMKM yang inovatif semakin meningkat. Ini termasuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya saing.

Dalam Riset dari Boston Consulting Group, Blibli, dan Kompas yang berjudul “Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia” menyebutkan 20% dari jumlah total UMKM di Indonesia yang telah digital dan menggunakan *platform e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Angka ini relatif rendah lantaran masih banyak UMKM yang belum terdigitalisasi termasuk pada Kota Tangerang Selatan. Guna meningkatkan jumlah UMKM yang terkoneksi dengan *platform e-commerce*, maka perlu edukasi dan pendampingan UMKM agar bisa meningkatkan skala bisnis dan daya saing dengan melakukan transformasi digital (Suhartadi, 2022). Era digital menghadirkan peluang besar bagi UMKM. Sektor UMKM merupakan sektor yang sangat didukung oleh teknologi internet, Internet memungkinkan UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan memperluas pasar. Kehadiran *marketplace*, media sosial, dan website builder yang mudah diakses menjadi pendorong UMKM untuk semakin kompetitif. Terutama dalam pemasaran produk dan pemasaran berbasis digital melalui internet Suliswanto & Rofik, 2019 dalam (Tasman et al., 2021).

Menurut data Kementerian Koperasi, dari 59,2 juta UMKM secara nasional, hanya 8% atau sekitar 3,79 juta UMKM yang menggunakan internet untuk pemasaran digital (Yuliani, 2017). Contoh kasus manajemen pemasaran UMKM di era digital adalah UMKM di Jawa Timur. Menurut penelitian Suliswanto & Rofik (2019), Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan proporsi UMKM yang tinggi. Sekitar 6 juta UMKM dan 11 juta pekerja diperkirakan bekerja di sektor ini. Menurut survei, 80% UMKM di Jawa Timur bergerak dalam pemasaran berbasis online. Artinya 8 dari 10 UMKM sudah mulai memperluas jangkauan pasarnya melalui *platform* digital. Inisiatif dan keberanian digital marketing berdasarkan kasus UMKM di Jawa Timur antara lain (Suliswanto & Rofik, 2019) dalam (Tasman et al., 2021) :

1. Sekitar 82,35% UKM kuliner, termasuk produsen tahu dan tempe, penjual makanan, jajanan dan oleh-oleh, merupakan pionir yang berani mempromosikan produknya di platform digital.
2. Selain itu, 78,95% UMKM yang bergerak di industri fashion juga menggunakan pemasaran digital.
3. 75% UMKM di tenaga terampil, 50% di industri pertanian dan 25% di industri otomotif juga melakukan digital marketing.

Riset yang dilakukan *Delloite Access Economic* tahun 2018 menyebutkan bahwa 36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan *broadband*. Sisanya, sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan *website* dan media sosial hanya 9% yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih. Khususnya pada Kota Tangerang Selatan para pelaku UMKM dalam menghadapi pemasaran digital sangat minim dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM (Nugroho, 2015:108) dalam (Harmawan, 2018). Penelitian lain menjelaskan belum pahamiya sebagian pelaku UMKM dalam menggunakan *platform* pemasaran

digital serta belum tersedia *website* produk penjualan secara bersama melalui koperasi di Kota Tangerang Selatan (Sambas, 2022). Menurut data tersebut memperlihatkan UMKM di Kota Tangerang Selatan belum optimal terhadap adaptasi perkembangan teknologi digital.

Pada Kota Tangerang Selatan sendiri memiliki potensi yang sangat besar dalam perekonomian serta pengembangan UMKM yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Berikut merupakan Rekapitulasi data UMKM Kota Tangerang Selatan Tahun 2017-2022.

**Tabel 1.1 Data UMKM Kota Tangerang Selatan 2017-2022**

REKAPITULASI DATA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN TAHUN 2017 - 2022						
Kecamatan	TAHUN					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ciputat	3.303	4.908	4.846	13.599	13.684	23.892
Ciputat Timur	2.990	6.580	6.410	12.753	12.838	18.995
Pamulang	3.058	4.928	4.585	18.152	18.237	32.894
Pondok Aren	4.680	3.550	3.315	17.859	17.944	27.777
Setu	1.253	5.670	5.219	5.817	5.902	11.382
Serpong	5.222	5.010	4.232	12.522	12.607	18.106
Serpong Utara	3.275	2.950	2.282	9.426	9.511	14.576
<b>Jumlah</b>	<b>23.781</b>	<b>33.596</b>	<b>30.889</b>	<b>90.128</b>	<b>90.723</b>	<b>149.644</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, diakses Januari 2023

Pada data tersebut menunjukkan bahwa rekapitulasi data UMKM Kota Tangerang Selatan yang terdiri 7 Kecamatan yang terdata dimana setiap tahunnya jumlah UMKM semakin meningkat pada tahun 2017 jumlah UMKM sebesar pada pertumbuhan ekonomi mencapai jumlah 23.781 unit kemudian menjadi 149.644 unit pada tahun 2022. Jumlah pertumbuhan ekonomi tersebut termasuk cepat dan mengalami peningkatan mencapai 4%. Terlihat bahwa kontribusi UMKM sangat besar dalam penopang utama perekonomian masyarakat. Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Koperasi dan UMKM menyebut para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan melakukan transformasi ke arah digital dilakukan menjangkau pelanggan dengan tingkat persentase di atas 60%, Sedangkan pemanfaatan digital yang lebih lanjut seperti digitalisasi proses bisnis dan penggunaan teknologi digital dan analitik

masih kurang dari 30%. Dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di Kota Tangerang Selatan dapat diartikan bahwa persaingan akan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Salah satu cara dengan menggunakan media internet atau digital marketing, karena dengan menggunakan digital marketing para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya terjangkau dan dapat di akses secara menyeluruh.

**Tabel 1.2 Data UMKM Digitalisasi Kota Tangerang Selatan Tahun 2022**

No	Kecamatan	UMKM Sudah Digitalisasi	UMKM Non Digitalisasi	Presentase UMKM terhadap Sudah Digitalisasi
1	Serpong	2.953	15.153	0,19
2	Serpong Utara	1.323	13.253	0,09
3	Ciputat	6.284	17.608	0,35
4	Ciputat Timur	2.407	16.588	0,14
5	Pamulang	9.402	23.492	0,40
6	Pondok Aren	4.806	22.971	0,20
7	Setu	2.891	8.491	0,34
<b>Jumlah</b>		<b>30.066</b>	<b>117.556</b>	<b>0,25</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, diakses Januari 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa daerah yang menerapkan digitalisasi terbanyak terdapat di daerah Pamulang sebesar 9.402 sedangkan dengan daerah penerapan terkecil yaitu daerah Serpong Utara sebesar 1.323. Untuk saat ini Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan telah tercatat sebesar 30.066 unit para pelaku UMKM yang sudah digitalisasi dan UMKM yang tidak digitalisasi sebanyak 117.566 unit, hal tersebut menandakan bahwa masih minimnya UMKM yang digitalisasi. dimana data tersebut terdapat 2.022 unit UMKM yang belum tercatat dalam penerapan digitalisasi atau tidak



digitalisasi, dari hal tersebut banyak yang belum tercatat digitalisasi walaupun sudah menerapkan digitalisasi. Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis Slamet et al., 2016 dalam Wijoyo, (2020). Menurut Kepala Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan menjelaskan sejauh ini para pelaku UMKM menerapkan digitalisasi dan telah berkoordinasi dengan koperasi yang ada di Tangerang selatan (Pradana, 2022).

Kepala Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan menjelaskan dengan mengadakan pelatihan guna memanfaatkan UMKM untuk digitalisasi sehingga semakin berkembang, serta kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha Purwana et al., 2017 dalam Wijoyo, (2020). Dunia digital diprediksi akan menjadi poin penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis bagi UMKM Purwana et al., 2017 dalam Bustomi et al., (2021). UMKM sebaiknya dapat berdampingan dengan teknologi agar dapat beradaptasi dengan perkembangan industri di era 4.0 (Barus et al., 2020). Selain itu, (Amelia et al., 2017) menjelaskan bahwa, diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan daya saing UMKM dengan cara pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi seluas-luasnya agar usaha cepat maju dan berkembang. Untuk dapat meningkatkan daya saingnya, UMKM dituntut melakukan perubahan agar dapat terus berjalan dan berkembang yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi informasi (TI). Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta

berkelanjutan (Amelia et al.,2017). Pengembangan UMKM pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat (Hanim, 2018).

Strategi yang dilakukan pemerintah atau dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan salah satunya yaitu Program digifest merupakan salah satu upaya dalam rangka pemulihan ekonomi daerah, dimana pada saat Pandemi perekonomian Kota Tangerang Selatan mengalami penurunan yang cukup tajam. Serta untuk mendukung para UMKM agar dapat berkembang dengan berbagai manfaat kegiatan yang mengedepankan teknologi diharapkan juga dapat menumbuhkan motivasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menunjang pengembangan usahanya. Rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan adanya local campaign, pelatihan, pameran serta lomba untuk mengapresiasi UMKM dalam pengembangan produknya semakin luas dengan memanfaatkan digitalisasi. serta adanya pelatihan pembuatan akun usaha dalam UMKM untuk memasarkan produknya dalam media sosial yang dimana dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan memberikan akses atau fasilitas dengan memberikan Instagram ext secara gratis untuk mempermudah para pelaku UMKM dalam mengaksesnya serta adanya pelatihan fotografi khusus UMKM dalam mengiklankan produk untuk lebih inovatif dan kreatif sehingga dapat memberikan peluang untuk menarik konsumen.

Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menggelar pelatihan promosi digital produk UMKM. Dalam kegiatan tersebut, terdapat 50 peserta UMKM yang dibina oleh Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang selatan. Wali Kota Tangerang Selatan menjelaskan bahwa pelatihan ini dikhususkan untuk promosi melalui digital, bagi para produk-produk UMKM di Tangerang selatan. Dengan berbagai penjelasan bahwa dalam meningkatkan produknya harus dengan teknologi apapun jenis kegiatan dan jenis produk barangnya sehingga dapat menekannya para UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam usaha dan produknya. Dalam hal tersebut seharusnya tidak hanya 50 peserta saja yang mengikuti pelatihan

melihat dari banyaknya pelaku UMKM yang ada di Tangerang Selatan yang seharusnya dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan dapat memanfaatkan berbagai kemudahan untuk dapat memfasilitasi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya (Daffa, 2023).

Kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan yaitu dapat dilihat bahwa sedikitnya peluang pasar serta keikutsertaan dalam pelatihan digital maupun dalam program-program yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan untuk menunjang produk pemasaran semakin luas dengan adanya digitalisasi. Hal yang mengakibatkan sedikitnya peluang dalam keikutsertaan dari pelaku UMKM dengan kurangnya sosialisasi dari pemerintah setempat mengenai digitalisasi itu sendiri seperti apa dan kurang keingintahuan dari pelaku UMKM nya sendiri. Kendala tersebut mengharuskan Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan lebih dalam memberikan strategi untuk mengembangkan UMKM dan belum sepenuhnya dirasakan kondisi oleh semua pelaku usaha kecil, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan.

Tingkat digitalisasi UMKM khususnya pada Kota Tangerang Selatan, hanya kurang dari 15% yang pernah memanfaatkan *platform* digital. Laporan resmi tahun 2020 mengungkapkan sebanyak 9,4 juta UMKM telah go digital, dari target pemerintah 10 juta UMKM telah menggunakan digitalisasi pada bisnisnya di akhir 2020 (OJK-BCG Joint Research, 2020). Itu sebabnya, pentingnya memulai transformasi digital, karena melihat bahwa pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatkan daya saing UMKM Indonesia. UMKM dapat memiliki berbagai saluran distribusi pemasaran digital secara bersamaan. Pemasaran digital perlu digunakan oleh pelaku UMKM sebagai konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak belanja melalui *platform* digital. Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan Dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diuraikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Belum optimal adaptasi UMKM di Kota Tangerang Selatan terhadap perkembangan teknologi digitalisasi.
2. Belum optimal UMKM dalam melakukan digitalisasi marketing.
3. Perlu biaya khusus digitalisasi ada kendala pembiayaan dalam program digitalisasi.
4. Belum optimal peran Pemerintah Daerah dalam mendorong UMKM ke arah digitalisasi.

## 1.3 Batasan Masalah

Pada permasalahan di penelitian ini cakupannya terlalu luas, maka dalam penelitian ini hanya membahas tentang strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan dalam pengembangan digitalisasi UMKM, khususnya pada proses pemasaran dan promosi.

## 1.4 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan dalam pengembangan digitalisasi UMKM?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sebagai suatu penelitian yang terencana, terorganisir, dan terarah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan menjadi bahan acuan untuk:

1. Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna menambah wawasan mengenai ilmu pengetahuan administrasi publik dalam menganalisis strategi

pengembangan digitalisasi UMKM. Serta melakukan usaha untuk menemukan segala sesuatu yang dianggap masih kurang, mengembangkan serta memperluas dan menguji kebenaran yang sudah ada tapi masih diragukan kebenarannya. Dengan ini teori penelitian yang digunakan menurut Geoff Mulgan, menguraikan strategi pemerintahan ke dalam lima indikator, yaitu:

1. Tujuan (*Purposes*)
  2. Lingkungan (*Environments*)
  3. Pengarahan (*Directions*)
  4. Tindakan (*Action*)
  5. pembelajaran (*Learning*)
2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di Kota Tangerang Selatan serta pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam digitalisasi. Serta peran Pemerintah dan lembaga yang berwenang secara langsung terhadap pengembangan sekaligus pembinaan terhadap setiap UMKM Sehingga dapat dijadikan referensi untuk perkembangan industrialisasi sesuai dengan harapan masyarakat dan para pengusaha kecil dan menengah