

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Transformasi digital saat ini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, yang dikenal sebagai bisnis digital, memungkinkan efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut (Fadhilah Dan Pratiwi, 2021) Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi di Indonesia, dan kelompok UMKM sendiri termasuk di dalamnya. terdiri dari kelompok kecil, kelompok menengah, dan kelompok dominan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah UMKM di Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari 64,2 juta hingga 65 juta unit usaha, mendominasi 99% struktur ekonomi nasional. Kontribusi besar UMKM secara nasional tersebut juga tercermin pada dinamika ekonomi di tingkat daerah, salah satunya di Kabupaten Ngawi. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap laju

pertumbuhan ekonomi nasional, baik sebagai sumber pendapatan masyarakat maupun sebagai penyedia lapangan kerja yang luas bagi masyarakat Indonesia.

Menurut (Utama, 2021) Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis; memilih pengelolaan yang baik memungkinkan bisnis berkembang dan bersaing dengan bisnis lain. Seorang pengusaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya dengan cepat, dan sebaliknya, strategi yang buruk akan mengurangi pendapatan dan pembeli produk. bisnis digital sangat penting untuk keberlangsungan usaha mikro di era ekonomi kontemporer. Infrastruktur teknologi seperti platform *E-Commerce* dan sistem pembayaran nontunai dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi transaksi harian. Digitalisasi memungkinkan bisnis mengumpulkan data preferensi pelanggan secara *real-time* untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu, transformasi ke bisnis digital menjadi alat utama bagi UMKM untuk secara berkelanjutan meningkatkan keuntungan mereka dan memperluas pasar ke luar daerah.

Kabupaten Ngawi merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya pada industri makanan olahan yaitu keripik tempe. Produk keripik tempe telah menjadi ikon daerah dan memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*),

Berdasarkan temuan awal melalui wawancara dan observasi di lapangan, hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital pada sebagian pengelola usaha serta tata kelola keuangan yang masih menggabungkan kas usaha dengan kas rumah tangga. Kondisi ini memicu kesenjangan digital yang berisiko mengurangi daya saing produk lokal di pasar kontemporer. Di sisi lain, hingga saat ini belum tersedia data atau pemetaan yang jelas mengenai sejauh mana teknologi digital benar-benar telah diimplementasikan oleh para pelaku usaha keripik tempe di wilayah tersebut. Para pelaku UMKM masih memilih metode pemasaran konvensional. Kendala utama dalam mengadopsi teknologi digital adalah keterbatasan pengetahuan teknis dan kualitas sumber daya manusia (Sari dkk., 2025). Berdasarkan observasi awal di lapangan, hingga saat ini belum tersedia pemetaan empiris yang mengukur sejauh mana teknologi digital benar-benar diimplementasikan oleh para pelaku usaha keripik tempe di Kecamatan Ngawi."

Kesenjangan antara ketersediaan teknologi digital dan realitas penerapannya di lapangan dapat menyebabkan UMKM keripik tempe mengalami kesulitan untuk berkembang serta kalah bersaing di pasar modern. Meskipun potensi pasar digital sangat besar, belum terdapat data pasti mengenai status penerapan teknologi mereka saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemetaan dan analisis tingkat penerapan bisnis digital guna mengetahui sejauh mana pelaku usaha memanfaatkan infrastruktur digital yang ada dalam proses bisnisnya. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran aktual mengenai peta adopsi teknologi digital pada

UMKM Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul "**Optimalisasi Penerapan Bisnis Digital Pada UMKM Keripik Tempe Di Kecamatan Ngawi**"

Industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Ngawi telah berkembang secara konsisten secara turun-temurun. Hal ini menghasilkan pelanggan offline yang setia baik di pasar tradisional maupun pusat oleh-oleh. Namun, sebagian besar menghadapi tantangan besar Dalam mengadopsi ekosistem bisnis digital seperti *E-Commerce*, transaksi digital, dan pemasaran media sosial, para pelaku usaha menghadapi banyak tantangan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang teknologi, Industri keripik tempe rumahan di Kecamatan Ngawi memiliki potensi ekonomi lokal yang besar karena memiliki basis pelanggan setia yang konsisten. Namun, sebagian besar bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi kesulitan untuk mengadopsi teknologi di tengah pesatnya perkembangan ekosistem digital. Berdasarkan temuan awal, hambatan utama yang dihadapi termasuk tingkat literasi digital yang Rendah, faktor usia pengelola usaha, dan tata kelola keuangan yang terus menggabungkan kas usaha dengan kas rumah tangga, yang menyebabkan kesenjangan digital yang berisiko mengurangi daya saing produk lokal di pasar kontemporer. Penelitian ini mengambil pendekatan *Design Thinking* dan menggabungkannya dengan analisis statistik deskriptif kuantitatif untuk menghasilkan strategi optimalisasi pemasaran dan transaksi digital yang berguna bagi pelaku UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk menyelesaikan masalah tersebut karena berfokus pada solusi yang berpusat pada pengguna (*user-centered*) untuk memahami kebutuhan nyata UMKM. Kemudian, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur jumlah dan tingkat adopsi teknologi oleh pelaku usaha. Kombinasi ini akan menghasilkan output berupa draft saran strategis dan modul panduan digitalisasi yang aplikatif untuk UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi. ekosistem bisnis digital. Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang teknologi, faktor usia, dan tata kelola keuangan yang masih dikombinasikan dengan kas rumah tangga. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan digital, yang berisiko membuat produk lokal kalah bersaing di tengah modernisasi pasar yang pesat. Untuk menyelesaikan masalah ini, penelitian ini akan menghasilkan luaran nyata berupa draf rekomendasi strategi serta modul panduan praktis digitalisasi yang aplikatif untuk membantu pelaku UMKM keripik tempe di Kecamatan Ngawi dalam mengoptimalkan pemasar mereka, dengan menggunakan kerangka kerja *Design Thinking* yang dikombinasikan dengan analisis statistik deskriptif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi penerapan bisnis digital pada UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi saat ini?

2. Bagaimana merumuskan dan mengimplementasikan langkah optimalisasi penerapan bisnis digital pada UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi menggunakan pendekatan *Design Thinking*?

C. Batasan Masalah

Guna memperjelas ruang lingkup penelitian dan menghindari penafsiran yang meluas, istilah "Optimalisasi" dalam skripsi ini didefinisikan secara operasional sebagai proses atau upaya terfokus untuk memetakan, membenahi, dan memaksimalkan pemanfaatan infrastruktur bisnis digital yang berpusat pada kebutuhan pengguna (*user-centered*) serta efisiensi operasional transaksi harian. Optimalisasi dalam penelitian ini tidak diartikan sebagai pembuatan sistem atau aplikasi perangkat lunak (*software*) baru dari awal.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari ranah Sistem Informasi, permasalahan dalam ruang lingkup penelitian ini dibatasi secara tegas pada 2 (dua) inti permasalahan operasional di lapangan:

1. Ruang Lingkup Pemasaran Digital (*Digital Marketing*):
 - a. Fokus Permasalahan: Keterbatasan visibilitas promosi produk akibat ketergantungan para pelaku usaha pada metode pemasaran konvensional *offline* serta belum dimanfaatkannya saluran media sosial khusus promosi usaha secara optimal.
 - b. Batasan Ruang Lingkup: Terfokus pada pembenahan promosi melalui perancangan arsitektur akun media sosial Instagram penyusunan struktur pilar konten (*Content Pillars*), dan kalender publikasi bulanan

(*Content Calendar*). Penelitian ini tidak mencakup pembuatan platform *E-Commerce* /website tersendiri maupun pemasaran berbayar (*ads*).

2. Ruang Lingkup Transaksi Digital (*Digital Transaction*):

- a. Fokus Permasalahan: Inefisiensi operasional akibat transaksi tunai harian, seperti melambatnya durasi pelayanan karena pencarian uang kembalian pecahan kecil, risiko penerimaan uang kertas palsu, serta tantangan dalam pengelolaan uang harian usaha.
- b. Batasan Ruang Lingkup: Terfokus pada pendaftaran *merchant* resmi serta penyediaan media *QRIS* tempat jualan. Penelitian ini tidak mencakup pembuatan aplikasi kasir (*Point of Sale*) maupun aplikasi akuntansi baru dari awal.

Tolok ukur keberhasilan optimalisasi dalam penelitian ini dibatasi pada ketersediaan infrastruktur/saluran promosi digital resmi (akun Instagram bisnis) serta indikasi efisiensi waktu pelayanan transaksi harian menggunakan *QRIS* pada mitra *pilot project*. Penelitian ini tidak mengukur indikator keuangan kuantitatif seperti akumulasi omzet harian, rasio kenaikan penjualan, profitabilitas, maupun *conversion rate*.

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan kondisi penerapan bisnis digital pada UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi.
2. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi optimalisasi penerapan bisnis digital bagi UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi melalui tahapan *Design Thinking*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Akademik
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Sistem Informasi, khususnya dalam kajian transformasi digital pada sektor usaha mikro.
 - b. Menjadi referensi atau literatur tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan metode *Design Thinking* untuk pemecahan masalah bisnis di lapangan.
 - c. Membuktikan efektivitas kerangka kerja *Design Thinking* dalam merumuskan strategi optimalisasi teknologi secara kualitatif maupun kuantitatif.
2. Bagi UMKM
 - a. Memberikan gambaran nyata kepada para pemilik UMKM Keripik Tempe di Ngawi mengenai posisi atau tingkat kesiapan digital bisnis mereka saat ini.

- b. Menjadi panduan atau rekomendasi strategi yang aplikatif dalam memecahkan kendala teknis maupun operasional saat mengadopsi platform digital.
- c. Membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi media digital yang tepat guna.