

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memainkan peranan vital dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memberikan sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional sekaligus aktor penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan fundamental yang menghambat laju perkembangannya. Tantangan yang kerap muncul antara lain keterbatasan akses terhadap modal, lemahnya manajemen usaha, keterbatasan dalam strategi pemasaran, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. (Aribawa, 2016) menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM juga menjadi salah satu faktor penghambat, karena tanpa pemahaman yang memadai, UMKM akan kesulitan mengatur arus kas, memanfaatkan peluang kredit, maupun mengembangkan strategi investasi jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan era industri 4.0, tantangan tersebut sebenarnya dapat diimbangi dengan pemanfaatan teknologi informasi. Transformasi digital membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan dalam promosi, distribusi, serta komunikasi dengan konsumen. (Setyawati & Sugangga, 2023) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun brand image yang lebih kuat. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, melainkan sebuah