

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

International Monetary Fund (IMF) tahun 2022 mengungkapkan bahwa Indonesia berhasil menorehkan prestasi perekonomian yang sangat baik meskipun dunia sedang dilanda ketidakpastian, dengan masuk di peringkat ketujuh sebagai negara dengan ekonomi terbesar dunia menyisihkan negara Inggris dan Perancis. Indonesia juga menjadi salah satu negara di dunia yang dapat mengembalikan kondisi seperti prapandemi sejak tahun 2021, yang disebabkan oleh dorongan kinerja ekonomi domestik yang terus menguat dari berbagai kegiatan sosial ekonomi masyarakat (Ateng, 2022).



**Gambar 1.1 Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2014-2019**

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan sebesar 5,03% pertumbuhan ekonomi Indonesia secara rata-rata pada 2014-2019 yang diukur berdasarkan pertumbuhan PDB sebelum pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020).



**Gambar 1.2 Data kasus COVID-19 pada situs *World Health Organization***

Sumber: (World Health Organization, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, kehadiran pandemi COVID-19 telah memakan jutaan korban di seluruh dunia, sebanyak 759.408.703 kasus terkonfirmasi, dengan 6.866.434 kasus kematian terhitung hingga tanggal 7 Maret 2023 (World Health Organization, 2023). Dalam menyikapi kondisi tersebut, banyak negara yang telah menerapkan kebijakan pembatasan sosial atau *lockdown* demi mencegah penularan semakin tinggi. “Sementara, 8 Maret 2020 tercatat sebagai tanggal kasus pertama di Indonesia” berdasarkan (Alam, 2021). Sejak Indonesia pertama kali mencatatkan kasus COVID-19,

pemerintah segera membuat kebijakan seperti PSBB yang diresmikan pada April 2020 dan pada Juli 2021 pemerintah menetapkan PPKM untuk mengurangi mobilitas masyarakat demi mencegah penularan” (Gitiyarko, 2021).



**Gambar 1.3 Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022**

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan ekonomi Indonesia berkontraksi 2,07% pada tahun 2020 apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Fauzia, 2021). Lesunya ekonomi Indonesia menimbulkan efek domino yang tentunya berdampak buruk bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia, seperti maraknya kasus PHK oleh perusahaan besar, merumahkan karyawan, pengurangan gaji, hingga menyebabkan meningkatnya penduduk kurang sejahtera dan pengangguran

(Damayanti, 2021). Namun, kontraksi ekonomi Indonesia sebesar 2,07% masih lebih baik dari negara lain yang bahkan masuk ke jurang resesi, contohnya seperti Uni Eropa yang ekonominya berkontraksi di kuartal II 2020 secara tahun ke tahun sebesar 11,9% dan juga Amerika Serikat yang perekonomiannya turun hingga -32,9% pada kuartal yang sama (Redaksi, CNBC Indonesia, 2020). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari keterlibatan UMKM, yang dimana berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 UMKM diartikan sebagai usaha yang dijalankan secara perorangan, keluarga, atau badan usaha kecil. UMKM digolongkan berdasarkan jumlah kekayaan, pendapatan kotor per tahun, dan jumlah karyawan yang dimiliki (Idris, 2021).

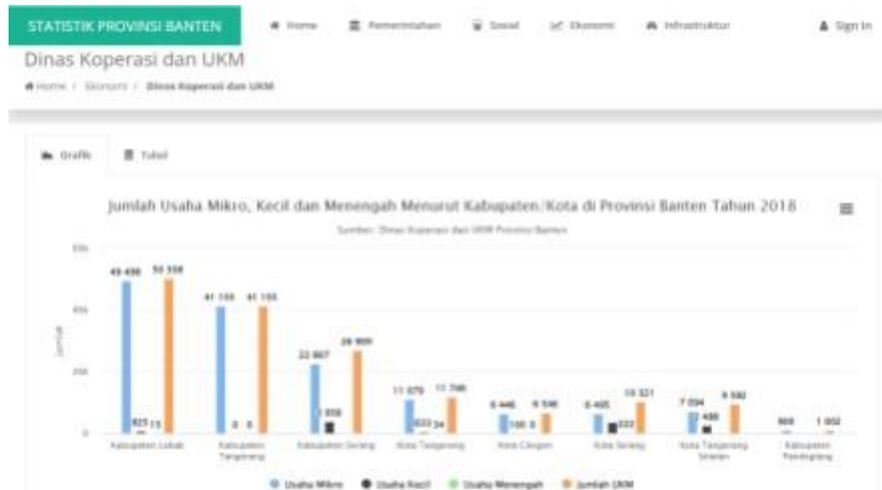
Adanya pembatasan mobilitas masyarakat juga menimbulkan UMKM di Indonesia menjadi sulit untuk berkembang hingga membuat para pengusaha merasa terbebani untuk membayar pengeluaran bulanan seperti biaya listrik, air, sewa bangunan dan sebagainya, tanpa diimbangi pendapatan yang memadai, sehingga mereka terpaksa melakukan PHK untuk mengurangi pengeluaran biaya usaha (Limanseto, 2021). Berdasarkan survei dari (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020) mengungkapkan bahwa selama pandemi, penurunan penjualan dirasakan sebanyak 94,69% usaha. Tidak hanya itu, sebanyak 49,01% usaha ultra-mikro, sebanyak 43,3% usaha mikro, sebanyak 40% usaha kecil, dan sebanyak 45,83% usaha menengah merasakan penurunan penjualan lebih dari 75%. Apabila dilihat dari lama keberlangsungan usaha, sebanyak 23,27% usaha 5 tahun atau kurang, sebanyak 10,9% usaha berusia 6-10 tahun, dan sebanyak 8,84% usaha yang

telah berjalan lebih dari 10 tahun merasakan penurunan penjualan lebih dari 75%. Apabila dilihat dari metode penjualan, sebanyak 47,44% usaha penjualan secara *offline*, sebanyak 40,17% usaha penjualan secara *online*, serta 39,41% usaha penjualan dengan metode penjualan *offline* dan *online* merasakan penurunan penjualan lebih dari 75%. Menurut (Singgih, 2007), tidak hanya disebabkan oleh COVID-19, dalam sejarahnya UMKM di Indonesia sejatinya juga rentan terhadap krisis, yang dimana pada saat krisis ekonomi tahun 1997 menyebabkan banyak usaha yang gulung tikar. Tahun 1998 terjadi penurunan jumlah usaha dari yang sebelumnya terdapat 39,77 juta turun menjadi 36,82 juta atau berkurang sebanyak 7,42% serta penurunan sebanyak 10% pada usaha menengah dan besar. Hal ini membuktikan bahwa usaha menengah ternyata relatif lebih lambat dalam hal pemulihan dari krisis, padahal peran strategis untuk menjaga keseimbangan dan dinamika struktur perekonomian nasional dipegang oleh sektor usaha menengah.

Berdasarkan hasil survey yang dikutip dari *jurnal entrepreneur*, mengungkapkan bahwa, “sebanyak 51% pelaku UMKM meyakini bisnis yang dijalankan hanya memiliki siklus hidup selama 1 bulan hingga 3 bulan ke depan. Dengan data hasil survey tersebut, dapat dilihat bahwa UMKM dengan skala yang lebih kecil tentu lebih rentan untuk gagal bertahan jika dibandingkan dengan perusahaan besar” (*jurnal entrepreneur*, n.d.). Begitu juga dengan pernyataan yang dikutip dari *idntrepreneur.com*, “UMKM memiliki keterbatasan yang lebih jarang terjadi di perusahaan besar, seperti

keterbatasan sumber daya manusia (SDM), keterbatasan modal, keterbatasan pemasaran, lemahnya manajemen keuangan, kurangnya perencanaan, lemahnya *branding*, dan kurang jitu strategi untuk bersaing secara jangka panjang” (Azra, 2020). Oleh karena itu, menurut (Singgih, 2007), tidak bisa dipungkiri bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia apalagi setelah terjadi krisis moneter tahun 1998, karena UMKM merupakan sektor ekonomi yang selama tahun 2000-2003 membuktikan telah membuka 99,45% lapangan kerja bagi tenaga kerja atau sebanyak 7,4 juta orang dan sebanyak 1,2 juta lapangan kerja baru dari usaha menengah. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis kinerja UMKM pada masa setelah pandemi COVID-19 yang dimana terjadinya pemulihan ekonomi.

Penelitian ini mengambil objek UMKM di daerah Kota Tangerang, yang terletak di Provinsi Banten karena memiliki jumlah UMKM yang tergolong banyak, yakni hingga 11.746 yang terdaftar di situs web Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang pada 2018, serta menurut (Sistem Informasi Statistik Daerah (SISTAD) Kota Tangerang, 2023) Kota Tangerang memiliki 194.661 pengusaha dan 1.611.064 penduduk berusia produktif pada tahun 2019, yang dimana jumlah pengusaha melebihi 10% dari penduduk berusia produktif. Sehingga, berdasarkan jumlah UMKM dan pengusaha, Kota Tangerang menjadi daerah yang berpotensi untuk diteliti lebih lanjut.



**Gambar 1.4 Jumlah UMKM di Provinsi Banten tahun 2018**

Sumber: (Dinas Koperasi dan UKM, 2019)

Berdasarkan gambar 1.4, Kota Tangerang memiliki 11.079 usaha mikro, 633 usaha kecil, 34 usaha menengah, dan jumlah UMKM hingga 11.746 pada tahun 2018” (Dinas Koperasi dan UKM, 2019). Dilansir dari *wartakotalive.com*, sebanyak 500-600 usaha UMKM terancam tutup sebagai imbas dari penurunan omzet dan produksi, terutama bagi mereka yang berjualan secara *offline*. Sebanyak 13.368 usaha dan hampir keseluruhan terdampak oleh pandemi. UMKM di Kota Tangerang mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku serta memasarkan produk, untuk itu ia menghimbau agar para pelaku UMKM beralih secara daring dalam memasarkan produknya (Panduwinata, 2020). Berdasarkan artikel dari (Aditya, 2021), literasi digital memiliki definisi sebagai, “Kemampuan dalam menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif maupun teknis dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Selain itu, literasi digital memiliki manfaat

terutama dalam sektor ekonomi seperti menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha. Menurut (Phintraco Group, 2020), digitalisasi merupakan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pendapatan, bisnis, dan membentuk budaya digital, seperti penggunaan *Google Spreadsheet* sebagai pengganti *Microsoft Excel* agar dapat dikerjakan secara bersama-sama di perangkat yang berbeda. Sementara itu, transformasi digital merupakan proses perpindahan aktivitas, proses, dan model bisnis konvensional menjadi menggunakan teknologi digital yang bertujuan untuk menemukan peluang bisnis baru, mengelola resiko, dan meningkatkan efisiensi, contohnya seperti memanfaatkan aplikasi *marketplace* untuk berjualan. Carolyn Harrington sebagai *Chief Operation Officer (COO)* SpaceDC. mengungkapkan bahwa, pandemi telah mengubah cara hidup dan bekerja masyarakat, seperti maraknya penggunaan alat konferensi daring untuk berkomunikasi dalam pekerjaan, adanya bank digital yang mengurangi kunjungan langsung ke bank konvensional, serta belanja secara daring menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang menjadi urgensi masyarakat saat pandemi COVID-19 untuk melakukan digitalisasi. Dalam (Nurchayadi, 2020) terungkap bahwa saat ini proses transisi yang mengarah ke konsumsi digital berpeluang besar akan terus eksis meski pandemi COVID-19 sudah mereda, yang dimana ekonomi digital berpotensi berkembang hingga US\$ 300 miliar menunjukkan bahwa kegiatan digitalisasi seperti belanja *online*, penggunaan bank digital, dan semacamnya merupakan masa depan bisnis yang akan melahirkan banyak sekali peluang.”



**Gambar 1.5 Indeks Literasi Digital Nasional 2020**

Sumber: (Mamduh, 2020)

Berdasarkan gambar 1.5 yang diterbitkan oleh Kominfo, tingkat literasi digital rata-rata masyarakat Indonesia belum mencapai skor “baik” dengan skor minimal 4,00 keatas. Bahkan, baru sedikit yang mencapai skor diatas “sedang”, yakni minimal 3,00 keatas dengan persentase wilayah Indonesia bagian tengah dengan skor tertinggi (3,57), sedangkan wilayah barat (3,43) dan timur (3,44) cenderung setara. Ironisnya, wilayah Indonesia bagian barat memiliki indeks literasi digital paling rendah apabila dibandingkan dengan wilayah bagian tengah maupun timur meskipun telah lebih mudah mendapatkan akses internet. Menurut Mulya Amri yang merupakan *Research Director* Katadata, dengan hanya meraih skor rerata 3,47 saja tingkat literasi Indonesia masih tergolong belum cukup baik, sehingga indeks literasi digital Indonesia perlu ditingkatkan mencapai skor 4 atau bahkan 5 poin agar dapat terbilang baik. Menurut riset pada 18-31 Agustus 2020, sub indeks lain seperti informasi dan literasi data, komunikasi

dan kolaborasi, keamanan, dan kemampuan teknologi masing-masing memiliki nilai yang beragam. Sub indeks kemampuan teknologi dan keamanan mendapatkan nilai tertinggi mencapai 3,66 poin dan indeks informasi dan literasi data mendapatkan nilai terendah dengan 3,17 poin. Maka dari itu, sub indeks informasi dan literasi perlu ditingkatkan karena berhubungan dengan kinerja masyarakat dalam berpikir kritis dan mencerna informasi (Mamduh, 2020).

Berdasarkan *IDX Channel*, hanya 19% atau sekitar 12 juta dari seluruh populasi UMKM di Indonesia yang melek digital. Teten Masduki yang merupakan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengungkapkan bahwa tingkat literasi digital pada UMKM Indonesia masih terbilang rendah secara rata-rata, serta terdapat sejumlah kendala untuk meningkatkan digitalisasi pada UMKM. Aspek-aspek seperti mengoperasikan perangkat, aplikasi, *platform* digital, merupakan hal-hal yang mempengaruhi kemampuan UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital. Tidak hanya itu, masalah-masalah lain seperti kapasitas usaha yang berguna untuk produksi dalam jumlah besar dan ekonomis, serta kualitas produk agar dapat menyaingi produk usaha besar di marketplace juga turut menjadi tantangan bagi UMKM yang belum berbasis digital dan ingin mengikuti arus digitalisasi. Oleh karena itu, menurut Teten Masduki, adaptasi teknologi baik dengan adanya pandemi atau tidak, merupakan sebuah keharusan di jaman sekarang (Natalia, 2021).

Yunita Resmi Sari yang merupakan Kepala Departemen Perkembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen BI meyakini bahwa sangat besarnya potensi pasar digital dalam negeri ke depannya. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), hanya 64,2 juta atau sebanyak 13% dari seluruh UMKM di Indonesia telah memasuki pasar digital yang dimana optimisme dan kompetisi sangat mempengaruhi kesiapan digital pelaku UMKM. Selain itu, ketidaksiapan teknologi, kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara daring, dan kurangnya infrastruktur kerap menjadi hambatan sebagian besar pelaku UMKM untuk masuk ke pasar digital (Ramli, 2021). Sebagai langkah awal agar masyarakat serta UMKM yang belum menerapkan agar ingin menerapkan digitalisasi, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) membuat program Literasi Digital Nasional (siberkreasi) tanpa biaya pada 2021-2024 yang menargetkan 50 juta masyarakat Indonesia hingga tahun 2024 mendatang. (Aditya, 2021). Untuk itu, demi menciptakan UMKM Indonesia yang memiliki *competitive advantage* dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis di era sekarang, maka para pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi itu untuk menciptakan daya saing bagi usahanya. Sehingga, perlu diadakan penelitian mengenai bagaimana pengaruh literasi digital dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM di era digitalisasi seperti sekarang.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sebelumnya telah dipaparkan di bagian latar belakang bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum tersentuh digitalisasi, yakni hanya 19% dari seluruh populasi UMKM di Indonesia. Terdapat sejumlah kendala mengapa masyarakat belum mengadopsi digitalisasi terhadap bisnisnya, seperti belum memahami cara mengoperasikan perangkat, aplikasi, platform digital. Keterbatasan tersebut merupakan hal-hal yang menjadi kendala UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital. Adapun faktor-faktor yang mendasari kinerja UMKM di era digital seperti sekarang, yakni seperti tingkat literasi digital dan adopsi e-commerce. Aspek-aspek seperti mengoperasikan perangkat, aplikasi, *platform* digital, merupakan hal-hal yang mempengaruhi kemampuan UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital (Natalia, 2021). Oleh karena itu, perlu diteliti lebih jauh mengenai bagaimana literasi digital dapat berdampak pada kinerja UMKM berdasarkan aspek-aspek tersebut. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM adalah adopsi *e-commerce* berkat adanya pengetahuan mengenai literasi digital. “*E-commerce* atau pasar digital adalah *Electronic Commerce* yang merupakan singkatan dalam bahasa Inggris, yakni perdagangan secara elektronik. *E-commerce* mengacu pada aktivitas transaksi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli (Prawiro, 2021). Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa dari 64,2 juta UMKM yang beredar di Indonesia hanya 13% diantaranya yang telah memasuki pasar digital, dikarenakan mengalami hambatan masuk ke

pasar digital yang ditandai dengan terkendalanya praktik literasi digital yang disebabkan oleh ketidaksiapan infrastruktur dan teknologi serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara daring (Ramli, 2021). Untuk itu, perlu diteliti lebih jauh mengenai bagaimana literasi digital dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* berdasarkan hambatan yang dialami oleh sebagian besar UMKM di Indonesia. Di era digitalisasi dalam bisnis seperti sekarang ini, adopsi *e-commerce* tentu berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Menurut (Ningtyas et al., 2015) beberapa aspek dalam pengadopsian *e-commerce* seperti motivasi dari orang lain, kesiapan organisasional, dan sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian:

1. Apakah Literasi Digital Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM?
2. Apakah Literasi Digital Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi E-commerce?
3. Apakah Adopsi E-commerce Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh literasi digital terhadap adopsi *e-commerce*.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini sekiranya dapat bermanfaat di bidang pendidikan, khususnya pada ilmu kewirausahaan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan pemerintah Kota Tangerang dalam upaya peningkatan literasi digital kepada para pelaku usaha di Indonesia, membantu universitas dalam mengembangkan ilmu kewirausahaan serta dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa mengenai literasi digital.

## 1.5 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan dalam penelitian ini:

1. Pelaku usaha yang menjalankan bisnis UMKM di Kota Tangerang sebagai target responden penelitian ini.
2. Menyebarkan angket melalui aplikasi “Google Form”.
3. Peneliti menggunakan model dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Impact of Digital Literacy and E-Commerce Adoption with O2O Business Adoption on The Performance of Small and Medium Enterprises.*”

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Termuat latar belakang penelitian yang merupakan masalah yang perlu dipecahkan, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Termuat landasan teori, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Termuat gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, tabel operasionalisasi variabel, teknik analisis data dan uji hipotesis.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Termuat deskripsi hasil penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, uji instrumen *pre-test* dan *main-test*, serta pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Termuat kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian.

