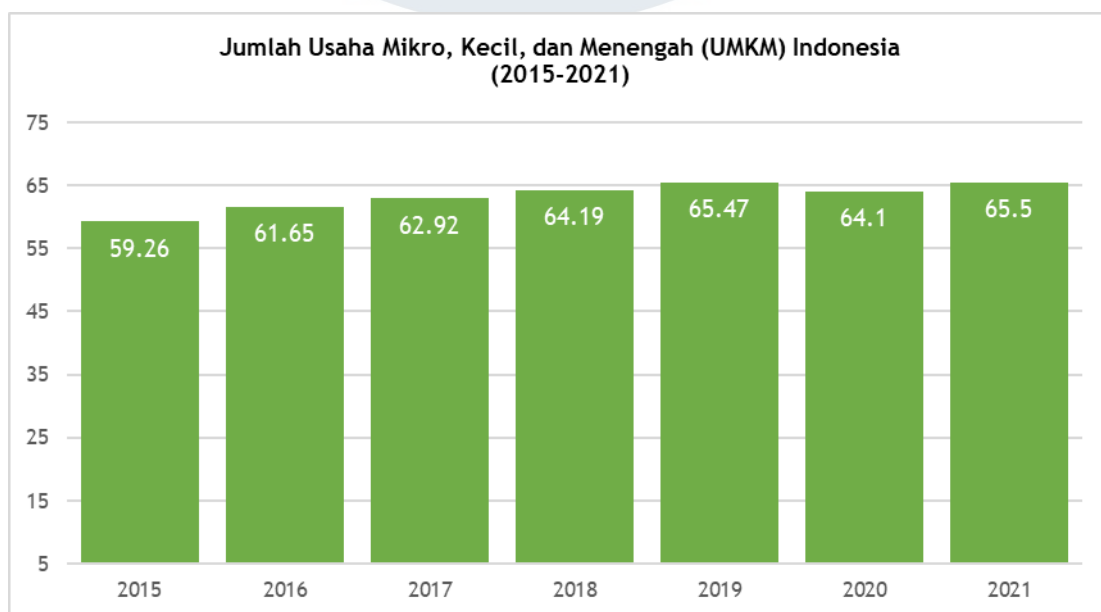


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

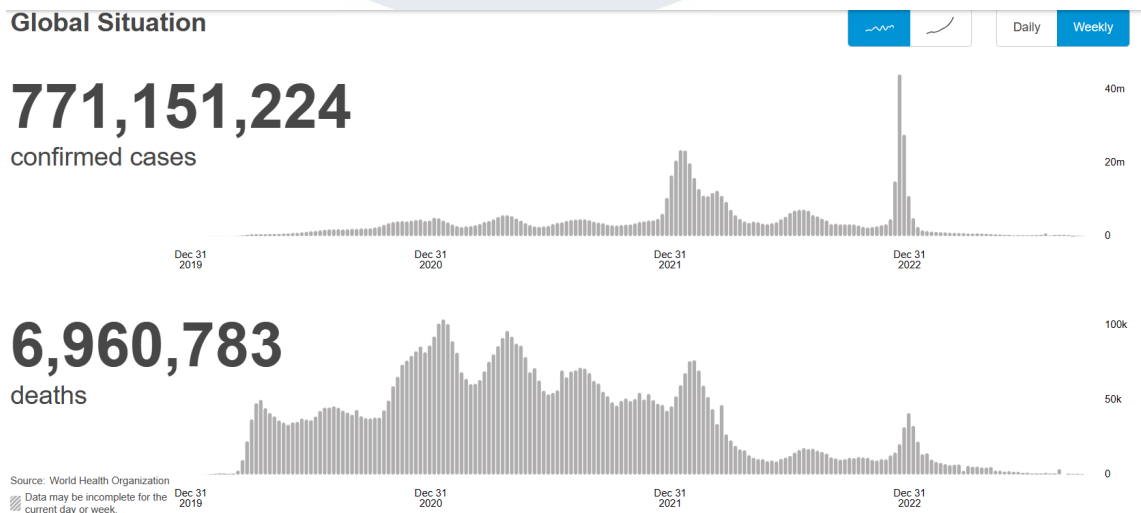
Kontribusi dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM membantu menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan dan mendorong kemajuan teknologi dan inovasi (Mubarak et al., 2019) dalam Supriatna (Supriatna et al., 2023). Dengan adanya sektor UMKM yang kuat, akan dapat membangun sektor industri yang kokoh dalam perekonomian (Ye & Kulathunga, 2019). UMKM juga memiliki manfaat yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat tentunya akan memberikan lebih banyak kesempatan bagi UMKM untuk dapat berkompetisi di pasar domestik maupun internasional.



Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2015-2021

Sumber: Ahdiat (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, merupakan pertumbuhan dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia tahun 2015 sampai 2021 mencapai 65,5 juta. Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) meningkat sebanyak 1,98% dari 64,19 juta pada tahun 2018 ke tahun berjalan, mencakup 99,99% bisnis di Indonesia. Namun, usaha kecil mencakup 64,6 juta unit, atau 98,67 persen dari seluruh UMKM di Indonesia, dan usaha berskala besar mencakup 5,637 unit, atau 0,01 persen dari seluruh usaha. Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia mencakup 798.679 unit, yang merupakan 1,22 persen dari seluruh UMKM di negara ini. Namun, usaha menengah yang ada sebanyak 65.465 unit, yang merupakan kurang dari 0,1% dari semua UMKM yang ada di Indonesia (Mahdi, 2022). Dengan sebanyak 99% unit usaha dan kontribusi UMKM 60,5% terhadap PDB dan sebanyak 96,9% terhadap undang-undang ketenagakerjaan nasional, UMKM memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Ariyanti, 2023).



Gambar 1.2 Data Global Situation (WHO)

Sumber: World Health Organization (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak sekali kasus kematian di seluruh dunia, dengan 771.151.224 kasus terkonfirmasi dan 6.960.783 kematian hingga 4 Oktober 2023 (World Health Organization, 2023). Untuk mencegah penyebaran virus menjadi lebih luas, banyak negara telah memberlakukan pembatasan sosial atau *lockdown*. Sementara itu, kasus pertama di Indonesia tercatat pada tanggal 8 Maret 2020 (Alam, 2021). Untuk mencegah penularan dari virus COVID-19, pemerintah Indonesia segera mengeluarkan suatu peraturan seperti PSBB pada bulan april tahun 2020 dan kebijakan PPKM pada bulan Juli tahun 2021 untuk mengurangi aktivitas sehari-hari masyarakat agar terhindar dari gejala COVID-19 (Gitiyarko, 2021).



Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia 2023

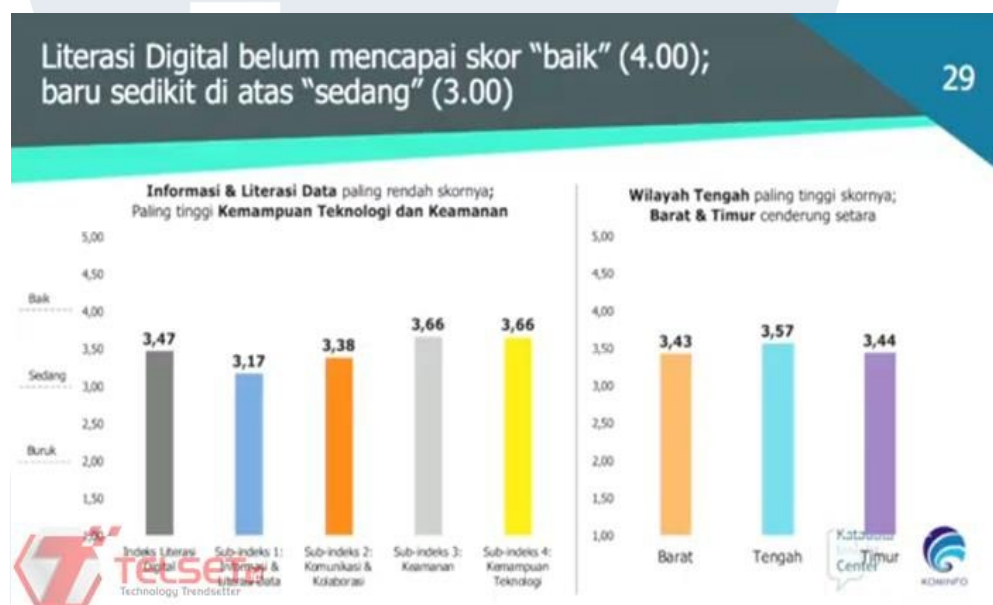
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 3,53% pada tahun 2021 apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Jika ekonomi Indonesia tidak berkembang dengan baik, hal itu pasti akan berdampak negatif pada masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Contohnya banyaknya PHK yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak mempekerjakan karyawan, dan memotong gaji, yang mengakibatkan pengangguran dan peningkatan jumlah orang yang kurang sejahtera dan pengangguran (Damayanti, 2021). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan secara individu atau badan usaha kecil. Pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia tidak terlepas dari partisipasi para pelaku UMKM. Karakteristik UMKM tergantung pada pendapatan kotor per tahun, jumlah karyawan, dan kekayaan (Idris, 2021). Selain itu, pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terhambat oleh keterbatasan mobilitas masyarakat. Pengusaha-pengusaha merasa terbebani dengan pengeluaran setiap bulanan seperti sewa tempat atau gedung, air, listrik, dan lainnya tanpa mengimbangi pendapatan mereka, sehingga banyak perusahaan harus melakukan pemecatan untuk meminimalkan pengeluaran biaya perusahaan (Limanseto, 2021). Selama pandemi COVID-19, penjualan usaha mikro 94,69%, usaha ultra-mikro 49,01%, usaha mikro 43,3%, usaha kecil 40%, dan usaha menengah 45,83% telah turun saat pandemik COVID-19.

Berdasarkan lama jangka waktu dalam bisnis, 23,27% bisnis berusia < 5 tahun sebanyak 10,9% bisnis yang berumur 6 sampai 10 tahun, dan sebanyak 8,84% bisnis yang berusia > 10 tahun mengalami penurunan dari segi penjualan lebih dari 75%. Sehubungan dengan metode penjualan, 47,44 persen bisnis yang menggunakan metode *offline*, 40,17 persen bisnis yang menggunakan metode *online*, dan 39,41 persen bisnis yang menggunakan kedua metode mencatat mengalami penurunan dari penjualan lebih dari 75 persen. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama setelah krisis moneter tahun

1998 (Singgih, 2007). Antara tahun 2000 dan 2003, usaha menengah menciptakan 1,2 juta pekerjaan baru, dan UMKM menciptakan 99,45% lapangan kerja, atau 7,4 juta orang. Fenomena ini digunakan oleh peneliti untuk menganalisis kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setelah dan selama pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19.

Pelaku UMKM yang menunjukkan kinerja positif tentu didukung oleh keahlian individu dalam mengelola dan menyaring informasi guna terus mengembangkan usaha. Pada era digital saat ini, akses mudah terhadap informasi sangat mendukung para pelaku UMKM dalam mendapatkan referensi dan memanfaatkan jaringan yang luas (Junida, 2023).



Gambar 1.4 Literasi Digital Nasional 2020

Sumber: Mamduh (2020)

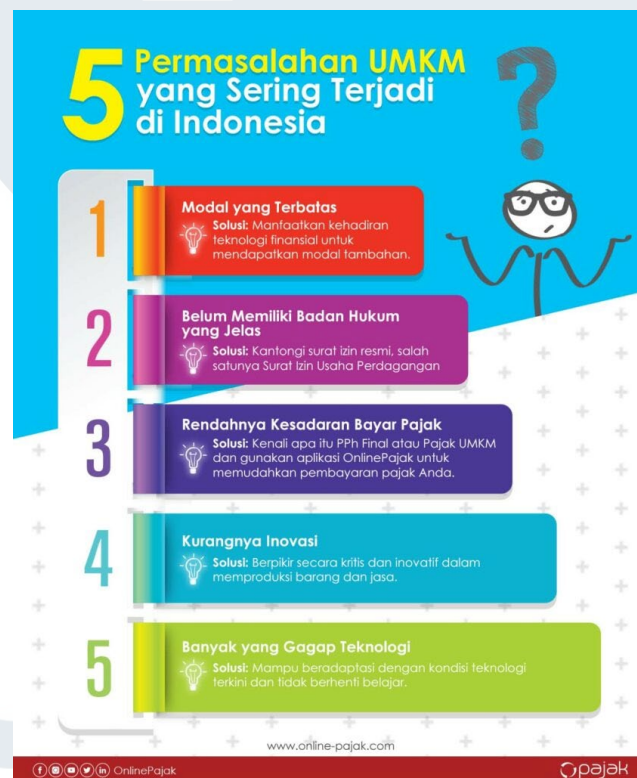
Menurut gambar 1.4 diatas, Tingkat literasi digital masyarakat Indonesia rata-rata belum baik ada beberapa orang yang mendapatkan skor di atas sedang, yaitu minimal 3,00. Persentase bagian tengah Indonesia mendapat skor tertinggi (3,57), sedangkan bagian barat dan timur hampir sama. Ironisnya, daerah barat memiliki indeks literasi digital paling rendah meskipun akses internet menjadi lebih mudah di daerah tengah dan timur Indonesia. Direktur penelitian Kata data Mulya

Amri menyatakan bahwa indeks literasi digital Indonesia harus mencapai skor 4 atau bahkan 5 poin agar dapat dianggap baik karena tingkat literasi Indonesia hanya menerima skor rerata 3,47. Penelitian yang dilakukan antara 18 dan 31 Agustus 2020 menemukan bahwa subindex lain, termasuk kemampuan teknologi, komunikasi dan kolaborasi, informasi dan literasi data, dan keamanan. Subindeks literasi dan informasi memiliki nilai terendah 3,17 poin, sedangkan sub indeks kemampuan teknologi dan keamanan memiliki nilai tertinggi 3,66 poin. Oleh karena itu, subindeks literasi dan informasi harus ditingkatkan karena berhubungan dengan tingkat pemikiran masyarakat (Mamduh, 2020).

Terdapat 19 persen, atau sebanyak 12 juta dari keseluruhan UMKM yang ada di Indonesia, melek terhadap perkembangan teknologi, menurut IDX Channel. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Teteten Masduki, menyatakan bahwa ada beberapa hambatan untuk meningkatkan literasi digital UMKM. Dia juga menyatakan bahwa tingkat literasi digital UMKM Indonesia rata-rata masih rendah. Kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi digital dipengaruhi oleh hal-hal seperti mengoperasikan perangkat, aplikasi, dan platform digital. Selain itu, UMKM yang belum berbasis digital dan ingin mengikuti arus digital akan menghadapi masalah lain, seperti kapasitas usaha untuk memproduksi dalam jumlah besar dan ekonomis serta kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk perusahaan besar di pasar. Oleh karena itu, di era modern ini sangat penting untuk mengadaptasi teknologi, terlepas dari pandemi (Natalia, 2021).

Menurut Yunita Resmi Sari, Kepala Departemen Perlindungan Konsumen dan Perkembangan UMKM di BI, pasar digital dalam negeri memiliki potensi yang sangat besar kedepannya. Menurut data Bank Indonesia (BI), hanya 64,2 juta UMKM, atau 13% dari seluruh UMKM di Indonesia, telah memasuki pasar digital. Namun, optimisme dan persaingan sangat mempengaruhi kesiapan digital mereka. Selain itu, sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi kendala saat beralih ke pasar digital, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya pengetahuan tentang cara menjalankan bisnis secara online, dan kekurangan infrastruktur (Ramli & Jatmiko, 2021). Program Literasi Digital Nasional, juga dikenal sebagai

"siberkreasi", dimulai oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2021-2024 dan menargetkan 50 juta orang Indonesia hingga tahun 2024. Program ini merupakan langkah awal untuk mendorong masyarakat dan UMKM yang belum menerapkan digitalisasi untuk menerapkannya (Aditya, 2021). Dengan membuat UMKM Indonesia memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat saat ini, Untuk menjadi lebih kompetitif, perusahaan mereka harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan memanfaatkannya. Oleh karena itu, penelitian penting dilakukan mengenai bagaimana literasi digital dan adopsi *e-commerce* berdampak pada kinerja UMKM di era digital saat ini.



Gambar 1.5 Lima Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi

Sumber: Sandi (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 merupakan masalah yang sering ditemui oleh pelaku UMKM yang mampu menghambat perkembangan usaha. Pertama, modal usaha yang terbatas membuat pelaku usaha kesulitan dalam melakukan

pengembangan. Kedua, belum memiliki badan hukum yang jelas yang dimana pelaku usaha UMKM cenderung kurang dalam mencari dan menerima informasi mengenai legalitas usaha. Ketiga, rendahnya kesadaran bayar pajak dikarenakan usaha merintis dari modal sedikit dan fokus pada keberlangsungan usaha yang membuat pelaku usaha mengesampingkan pembayaran pajak. Keempat, kurangnya inovasi. Kelima, banyak yang gagap teknologi sehingga menghambat proses perkembangan usaha yang dimana saat ini teknologi memiliki manfaat yang sangat membantu.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Provinsi DKI Jakarta Tahun 2022

Kabupaten/Kota	Jumlah	Persentase (%)
Kepulauan Seribu	3,735	0,32
Jakarta Selatan	224,245	19,48
Jakarta Timur	252,953	21,98
Jakarta Pusat	147,745	12,84
Jakarta Barat	305,076	26,50
Jakarta Utara	217,326	18,88
Total	1,151,080	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2022)

Di Jakarta sendiri sebagai ibukota negara, sebaran UMKM dalam dilihat dalam tabel 1.1. Dari sebaran tersebut terlihat bahwa jumlah populasi penduduk sebanyak 2,448,975 Jiwa di tahun 2022 (DKI Jakarta, 2022) dengan jumlah UMKM di kota Jakarta Barat sebanyak 305,076 atau dalam persentasenya sebanyak 26.50% dari total keseluruhan di kota DKI Jakarta. Persentase UMKM di Jakarta Barat lebih besar dari pada kota Jakarta bagian Jakarta Utara, Jakarta Timur, Kepulauan Seribu, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sebagaimana disebutkan sebelumnya pada bagian latar belakang, hanya 19 persen atau sebanyak 12 juta dari 65 juta UMKM di Indonesia yang belum terbiasa dengan digitalisasi. Artinya 53 juta UMKM masih belum terbiasa dengan digitalisasi dan menjadi perhatian khususnya UMKM di Jakarta Barat yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jakarta. Salah satu dari banyak hambatan yang menghalangi masyarakat untuk menerapkan digitalisasi terhadap bisnisnya adalah kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan perangkat, aplikasi, dan platform digital. Keterbatasan ini menghalangi UMKM untuk menggunakan teknologi digital. Tingkat literasi digital dan adopsi e-commerce adalah komponen yang mendorong kinerja UMKM di era digital saat ini. Kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi digital dipengaruhi oleh elemen seperti mengoperasikan perangkat, aplikasi, dan platform digital (Natalia, 2021).

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai dampak literasi digital terhadap kinerja UMKM berdasarkan elemen-elemen tersebut. *Adoption of e-commerce*, yang dibantu oleh literasi digital, adalah komponen tambahan yang mempengaruhi kinerja UMKM. *E-commerce* atau dikenal sebagai pasar digital, atau perdagangan elektronik dalam bahasa Inggris. *E-commerce* mengacu pada transaksi bisnis yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Prawiro, 2021). Hanya 13% dari 64,2 juta UMKM di Indonesia telah memasuki pasar digital, menurut Bank Indonesia (BI). Karena tidak adanya infrastruktur dan teknologi yang tidak memadai, serta kurangnya pengetahuan tentang cara menjalankan bisnis secara *online* (Ramli & Jatmiko, 2021).

Untuk itu mengetahui kendala yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM di Indonesia perlu dilakukan penelitian, salah satunya adalah mengenai dampak literasi digital terhadap adopsi *e-commerce*. Di era digitalisasi bisnis saat ini, penggunaan *e-commerce* pasti akan berdampak pada operasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagaimana dinyatakan oleh Ningtyas (Ningtyas et

al,2015), ada beberapa variabel yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* seperti motivasi orang, kesiapan organisasi, dan pandangan tentang penggunaan teknologi.

O2O (*online to offline*) adalah upaya bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen ke toko fisik menggunakan platform internet. Hal ini akan memberikan pengalaman digital yang lengkap sebelum, saat, dan setelah pembelian. Untuk membuka bisnis *offline* sangat membutuhkan biaya yang besar dan membutuhkan banyak tenaga kerja. Salah satu kekhawatiran bisnis *offline* adalah mereka tidak dapat bersaing dengan bisnis *e-commerce* atau bisnis yang berbasis *online*, terutama dalam hal harga dan pilihan produk. Strategi *online-to-offline* menarik konsumen ke toko fisik dengan menggunakan iklan *online*, email, dan teknik lainnya. Taktik yang digunakan umumnya adalah pelanggan melakukan transaksi *online* saat mereka berada di toko fisik atau menyediakan layanan *pick-up* untuk barang yang telah dibeli *online*. Artinya, O2O berusaha menarik pelanggan yang tertarik untuk mengunjungi toko fisik daripada menunggu paket (Sirclo, 2021).

Pengaruh literasi digital, adopsi *e-commerce* dan adopsi bisnis O2O merupakan faktor-faktor yang menarik untuk diteliti, untuk kemudian dilihat bagaimana dampaknya terhadap usaha, khususnya pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini ingin membuktikan dan mereplikasi model dari penelitian Suryani (Suryani et al., 2022), yang berjudul “*The Impact Of Digital Literacy and E-Commerce Adoption with O2O Business Adoption On The Performance of Small and Medium Enterprises*”.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Digital Literacy* berpengaruh positif terhadap *SME Performance*?
2. Apakah *E-commerce Adoption* Berpengaruh Positif Terhadap *SME Performance*?
3. Apakah *Digital Literacy* Berpengaruh Positif Terhadap *E-commerce Adoption*?
4. Apakah *O2O Business Adoption* memoderasi pengaruh *Digital Literacy* terhadap *SME Performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Digital Literacy* terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Commerce Adoption* terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Literacy* dan *E-Commerce Adoption* pada kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
4. Untuk mengetahui pengaruh *O2O Business Adoption* memoderasi pengaruh *Digital Literacy* terhadap *SME Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sektor pendidikan, khususnya bagaimana meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia, serta dapat digunakan sebagai model dan masukan untuk penelitian-penelitian mengenai hal ini di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dalam penelitian yang dilakukan, akan membantu pemerintah Kota DKI Jakarta, khususnya Jakarta Barat, mencari solusi untuk meningkatkan literasi digital, adopsi e-commerce and O2O dari para pelaku bisnis UMKM Indonesia. Hal ini juga akan membantu pemerintah dalam mengupayakan peningkatan perekonomian khususnya dalam meningkatkan kinerja UMKM.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan dalam penelitian ini :

1. Target responden penelitian ini adalah pelaku usaha yang mengelola bisnis UMKM di Jakarta Barat.

2. Menyebarkan angket (7 September 2023 sampai 29 November 2023) melalui aplikasi *Google Form*.
3. Peneliti menggunakan model yang ditemukan dalam studi 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

Meliputi latar belakang penelitian, masalah yang ingin dipecahkan, kesimpulan masalah dan pertanyaan, tujuan penelitian, manfaat, keterbatasan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODE PENELITIAN

Ikhtisar topik penelitian, desain, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, tabel operasi variabel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis semuanya disertakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Meliputi uraian temuan penelitian, karakterisasi responden, analisis deskriptif, tes instrumen *pre-test* dan tes utama, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian.