

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung upaya keberhasilan pembangunan ekonomi regional. Masyarakat dibantu oleh UMKM keluar dari ancaman kemiskinan karena membantu penyerapan tenaga kerja dengan seiring bertambahnya jumlah UMKM. Bersumber dari data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2019, UMKM mempekerjakan sekitar 123,37 juta penduduk atau sekitar 96,9% bertambah 2,77 juta penduduk dari tahun 2018 yaitu sebesar 120,60 juta penduduk. Namun, tahun 2019 kontribusi UMKM mengalami penurunan terhadap PDB tahun 2018 yang semula 61,07% menjadi 60,51%. Penyebabnya antara lain tingkat pertumbuhan *output* UMKM mengalami naik turun atau fluktuasi yang relatif rendah dari usaha besar. (Setiawan, 2006) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*). Maka dari itu, hal tersebut merupakan tantangan UMKM agar bisa bersaing dengan usaha besar.

UMKM di DKI Jakarta khususnya Jakarta Selatan masih menemui masalah dalam kinerja usahanya. Pada tahun 2021 ini setidaknya terdapat 325 UMKM Binaan dan hanya sejumlah 23 UMKM yang meningkat kualitasnya. Peningkatan yang dimaksud meliputi adanya pertumbuhan tenaga kerja UMKM Binaan yang baru mencapai 1,4% dari target 2,1% dan perkembangan usahanya untuk

meningkat dari level mikro ke usaha kecil dan dari usaha kecil ke usaha menengah sesuai kriteria UMKM pada UU No. 20 Tahun 2008.

Jakarta Selatan merupakan salah satu daerah wisata kuliner di DKI Jakarta yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produksi dan perdagangan kuliner yang di antaranya terdapat makanan dan minuman (*food and beverage*). Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun-tahun ke depan. UMKM sektor *food and beverage* binaan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah DKI Jakarta secara umum masuk dalam golongan skala usaha mikro sesuai dengan UU No. 20 tahun 2008 yang memiliki penjualan pertahunnya kurang dari 300 juta dan jumlah karyawan yang masih di bawah 5 orang. Di samping itu juga, sebagian besar UMKM usia usahanya masih kurang dari 15 tahun yang dalam hal ini usaha tersebut masih dibidang tergolong usaha baru dan masih dalam fase perkembangan. Meski begitu, mereka harus terus berusaha agar dapat bersaing dengan usaha yang bisa dibidang sudah lama berdiri dengan skala yang lebih besar dengan keunggulan yang mereka miliki masing-masing.

Minat beli masyarakat terhadap komoditi makanan dan minuman (*food and beverage*) saat ini kian meningkat dan makin banyak orang yang mengonsumsi makanan dan minuman yang dijual oleh para pelaku UMKM *food and beverage* dikesehariannya karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia. Minat beli masyarakat terhadap makanan dan minuman di DKI Jakarta juga dapat terbilang tinggi karena ciri khas dari makanan dan minuman yang dijual cenderung berbeda dari wilayah lain. Pada sektor makanan (*food*) contohnya pada zaman dahulu yang mungkin sudah ada namun sedikit dimodifikasi menjadi makanan kekinian seperti, sate ayam menjadi sate taichan, pisang goreng menjadi banana nugget, ketan susu, es krim mochi, dan lain-lainnya. Pada sektor minuman (*beverage*) ada kopi yang juga sudah

dikembangkan dan dimodifikasi menjadi minuman kekinian yang merupakan menjadi salah satu usaha yang cukup banyak dijalani oleh para pelaku UMKM saat ini seperti *dalgona coffee*. Produk-produk tersebut selalu memiliki permintaan yang cukup tinggi setiap bulannya. Namun, beberapa dari produk tersebut masih ada yang kurang diminati oleh pelanggan sehingga perlu pengembangan produk lagi yang sesuai dengan permintaan pasar/pelanggan diselingi dengan pengembangan SDM yang unggul dalam persaingan yang semakin ketat. Pengembangan SDM tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan literasi digital dan orientasi kewirausahaan karena syarat UMKM dapat naik tahap adalah melalui digitalisasi UMKM.

UMKM yang memiliki kinerja unggul yang diungkapkan Dhamayantie dan Fauzan (2017) disebabkan oleh meningkatnya kemampuan orientasi kewirausahaan, pengetahuan literasi digital, dan tumbuhnya aset. UMKM *food and beverage* di DKI Jakarta khususnya Jakarta Selatan juga masih mengalami kendala atas hal tersebut. Berdasarkan pra riset yang telah dilakukan kepada responden masalah yang dihadapi ketika menjalankan usaha makanan dan minuman yaitu literasi digital (40%), modal usaha (23,33%), dan orientasi kewirausahaan (36,67%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada era revolusi industri 4.0 yang mayoritas berpegangan pada teknologi, UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan masih mengalami kendala teknologi dalam menjalankan usahanya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM *food and beverage* mengalami masalah pada literasi digital dan orientasi kewirausahaan. Namun, modal memiliki data persentase paling rendah sehingga modal tidak disertakan dalam penelitian ini karena UMKM juga mendapatkan modal usaha awal dari peminjaman dana dari Bank dan juga modal binaan dari Bantuan Presiden (Banpres) Produktif sehingga tidak mempengaruhi kinerja usaha para pelaku UMKM.

Kinerja usaha UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan juga sangat dipengaruhi orientasi kewirausahaan dalam keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Hal ini ditunjukkan oleh pra riset bahwa yang menunjang keberhasilan usaha pengetahuan literasi digital (33,33%), orientasi kewirausahaan (36,67%), dan modal usaha (30%). Pemilik usaha yang berperan sebagai kepala sekaligus pengatur usaha sangat penting dalam keberhasilan usaha, karena ketika memiliki orientasi yang baik maka usaha juga akan terkendali dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Nizam, Mufidah dan Fibriyani (2020) bahwa faktor yang berperan penting dalam keberhasilan usaha adalah orientasi kewirausahaan yang merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan yang dijalankan. Adanya orientasi kewirausahaan dapat menjadikan suatu usaha mampu bersaing dan menempati posisi di pasar. Namun, seringkali para pelaku UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan masih terkendala masalah orientasi kewirausahaan baik pembaruan produk/inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, maupun keagresifan bersaing. Oleh sebab itu, tidak semua UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan dapat unggul, mampu bersaing dan bertahan, serta bahkan memiliki kualitas yang baik sehingga banyak di antara mereka yang menutup usahanya (gulung tikar) karena sepi peminat untuk membeli produknya.

Oktaviani dan Rustandi (2018) mengemukakan bahwa literasi digital bermula dari literasi komputer dan informasi yang mampu membuat kinerja usaha UMKM menjadi lebih meningkat yaitu menjadi usaha yang lebih mudah dijangkau konsumen karena tidak terbatas oleh jarak. Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, teknologi memegang peranan penting di dunia usaha dan bisnis. Tercantum dalam laporan *We Are Social and Hootsuite*, Indonesia merupakan negara ke-5 yang paling aktif secara digital di dunia dengan memiliki pengguna jaringan internet terbanyak di dunia yaitu 51%. Oleh sebab itu, potensi yang dimiliki Indonesia

untuk menjadi bisnis *start up* sangat menjanjikan dan sebab itu literasi digital sangat penting dan dibutuhkan bagi para pelaku usaha.

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika mencetuskan program UMKM Go Online dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era revolusi industri 4.0. Program tersebut memberikan sosialisasi dan pendampingan UMKM untuk membuka usahanya secara online di *market place* serta edukasi tentang pembayaran secara digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat jalannya program tersebut hingga Juli 2019 baru mencapai 13% dari 64 juta dan target 10 juta UMKM di Indonesia yang Go Online. Lalu, untuk di DKI Jakarta berjalannya program tersebut hingga April 2018 baru 17% dari 5.391 dan target 1 juta UMKM di DKI Jakarta yang Go Online. Data ini menunjukkan bahwa di era revolusi industri 4.0 literasi digital para pelaku UMKM di Indonesia maupun di DKI Jakarta khususnya Jakarta Selatan masih rendah sebab target UMKM Go Online belum tercapai. Padahal pengetahuan menguasai perangkat digital dan internet adalah hal mutlak yang harus dimiliki pelaku UMKM dan sangatlah penting jika ingin bisnisnya tetap bersaing dan bertahan di era bisnis saat ini. Semakin tinggi pengetahuan para pelaku UMKM terhadap teknologi maka akan semakin mampu menguasai pemakaian teknologi dan mampu mengembangkan kinerja usaha sesuai dengan kebutuhan perkembangan saat itu juga. Namun, faktanya mayoritas pelaku UMKM di Indonesia masih banyak yang tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital untuk keperluan pengembangan usaha sehingga perlu diadakan sosialisasi dan pelatihan pentingnya UMKM Go Online oleh Pemerintah.

Menurut informasi yang disampaikan Pak Bachtiar yang merupakan salah satu pelaku UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan beliau mengatakan bahwa kinerja usaha sektor makanan dan minuman jika dilihat dari sisi penjualannya masih naik-turun atau fluktuatif berbeda antara satu usaha dengan usaha yang lainnya. Ada usaha yang berkembang dalam artian tumbuh dari sisi penjualannya

dan penambahan tenaga kerja, ada juga yang bangkrut/gulung tikar karena mengalami kerugian dan kalah dalam bersaing dengan usaha yang lainnya. Di samping itu Pak Bachtiar memaparkan permasalahan yang masih kerap dialami oleh pelaku usaha UMKM *food and beverage* yaitu menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi. Inovasi dalam hal ini terkait dengan bagaimana pelaku usaha mengembangkan usaha makanan dan minuman dari kualitasnya yaitu rasa dan tampilannya itu sendiri yang seharusnya terlihat lebih baru dan berbeda dengan yang lain, karena para pelaku UMKM tersebut sudah merasa cukup puas yang menyebabkan usahanya tidak dikembangkan lebih maksimal lagi dan yang produk yang dimiliki itu-itu saja. Hal ini mengakibatkan kinerja usaha UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan berfluktuatif lebih cenderung mengalami penurunan pada penjualannya dan hanya mengalami kenaikan pada bulan-bulan tertentu saja seperti lebaran dan hari raya besar lainnya. Persaingan antar pengusaha makanan dan minuman yang semakin ketat juga menyebabkan pelaku usaha sangat menjaga kehati-hatian dalam penjualan produk yang mereka miliki.

Rendahnya inovasi teknologi UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan yang disebabkan karena pemilik usaha rata-rata sudah berusia lanjut sehingga mengakibatkan pengetahuan literasi digital yang dimilikinya juga rendah dan menyebabkan rendahnya *skill* dalam menggunakan teknologi untuk usahanya. Hal ini berakibat pada UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan hanya menjajakan produknya di *stand-stand* atau lokasi berjualan dan hanya menunggu pembeli datang. Padahal para pelaku UMKM tersebut kerap dituntut berinovasi pada sisi pemasarannya untuk menghadapi persaingan yaitu dengan kemampuan mengaplikasikan teknologi dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Angraini dan Supriyanto (2019) bahwa penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, sebagian besar (65 persen) belum menerapkan *digital marketing*, baik dalam pengelolaan keuangan maupun transaksi penjualan/pemasaran produk karena kurang

memahami internet. Pertimbangan yang lain tidak digunakannya *digital marketing* karena tidak memiliki tenaga SDM di bidang IT (Teknologi Informasi) 10%, tidak memiliki strategi bisnis melalui internet 5%. Di sisi lain, permasalahan penggunaan teknologi peralatan untuk produksi produk (makanan dan minuman) tidak begitu menemui permasalahan yang kompleks. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pemilik usaha makanan dan minuman sudah beralih ke teknologi modern supaya dapat mengefisienkan waktu pembuatan produk, hanya saja perlu waktu untuk adaptasi agar dapat memahami penggunaan teknologi tersebut saja.

Gilster dalam Masitoh (2018) mengemukakan bahwa literasi digital dijelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai format. Konsep literasi digital menurut Gilster bukan sekedar dapat menekan berbagai tombol dalam mengoperasikan media komunikasi elektronik, justru yang lebih utama yaitu cakupan penguasaan ide-ide. Literasi digital juga menjadi salah satu program yang sangat ditekankan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan lainnya, karena saat ini teknologi digital dapat dibilang sangat berperan dalam proses pendidikan terutama bagi yang menerapkan pembelajaran daring. Adanya literasi digital akan mengefektifkan komunikasi selama proses pembelajaran berlangsung. Pengetahuan literasi digital yang baik akan menciptakan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Di samping itu, literasi digital yang baik dapat mendorong orang untuk lebih mampu memilih informasi dan menggunakan teknologi secara bijak. Digitalisasi dalam kegiatan usaha hanya mungkin dilakukan ketika suatu anggotanya sudah melek teknologi digital, yaitu suatu kondisi dimana kesehariannya sudah melekat dengan teknologi. Kendala UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan yaitu tidak mempunya membuat deskripsi produk, kurang menguasai teknik dalam foto produk yang menyebabkan terjadinya komplain karena ketidaksamaan foto dan produk aslinya, sudah terbiasa menjual produk secara *offline* dengan melihat produknya langsung di tempat, dan

tidak terlalu menguasai teknologi terlebih bagi mereka yang sudah masuk kategori usia lanjut.

Pada era persaingan bisnis saat ini, perkembangan UMKM kian meningkat dari segi kuantitasnya dan tidak diimbangi dengan peningkatan kualitasnya. Para pelaku UMKM masih mengalami beberapa kendala dalam menjalankan usahanya yang dapat menghambat kinerja usaha. Masalah itu berkaitan dengan rendahnya kemampuan bersaing usaha sehingga kesulitan meningkatkan kualitas *outputnya*. Inovasi yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan sangat menentukan kemampuan dan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk membuat keputusan dan menekankan pada perilaku kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan yang baik mampu menjadikan usaha memiliki inovasi lebih kuat juga untuk mengembangkan usahanya. Usaha akan lebih berani lagi dalam bersaing dan mengambil risiko serta menganalisis peluang dan ancaman di lingkungan usahanya dibandingkan usaha pesaing lainnya. Berikut merupakan perbandingan capaian omzet dan cabang usaha UMKM sektor *food and beverage* di Jalan Birah II & III, Kelurahan Rawa Barat, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan salah satu *brand* kopi kekinian lokal (Kopi Kenangan) yang berlokasi di Jakarta Selatan juga yang usahanya sudah merambah ke dunia *digital/marketplace*.

**Tabel 1.1 Data Pendapatan dan Cabang Usaha UMKM sektor *food and beverage* binaan Dinas PPKUKM dengan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan**

No.	Nama Usaha	Pendapatan perbulan (dalam jutaan)					Cabang Usaha
		Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	
1	Dapoer Denina	10	9.5	8.7	9	6.8	1

2	Seafood Sinar Laut Belawan	13	11.7	11.5	10.2	9.7	1
3	Sate Bang Amat	9.3	9	9.2	8.7	6.6	1
4	Kopi Kenangan (cabang kota kasablanka)	500	503.7	501.4	502.8	498.1	33

Sumber: Pemilik UMKM dan Pegawai Kopi Kenangan

Dari data tersebut dapat diketahui omzet perbulan 3 unit UMKM yang ada di Kecamatan Kebayoran Baru hanya sebesar 1,11% - 2,6% saja dari omzet perbulan satu outlet kopi kenangan yang berada di wilayah Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Pendapatan ketiga unit UMKM tersebut juga cenderung menurun dan fluktuatif sejak bulan perhitungan Juni-Oktober, berbanding terbalik dengan unit usaha kopi yang sudah merambah sampai sektor digital yaitu Kopi Kenangan (cabang kota kasablanka) yang mana pendapatannya cenderung meningkat tiap bulannya. Hal ini dikarenakan ketiga unit UMKM tersebut belum merambah ke dalam dunia digital untuk memasarkan produknya yang diakibatkan rendahnya tingkat literasi digital yang dimiliki oleh pemilik usaha maupun karyawan sehingga menghambat pertumbuhan dan perkembangan kinerja usahanya. Selain itu, sedikitnya cabang usaha yang dimiliki oleh unit UMKM tersebut dikarenakan rendahnya tingkat promosi produk yang dimiliki sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui, hal ini juga disebabkan karena tingkat orientasi kewirausahaan yang masih rendah. Beda halnya dengan gerai kopi kekinian tersebut yang memang sudah memiliki banyak cabang dan tingkat omzet yang sudah mencapai angka lebih dari 250 juta perbulan, tentunya hal tersebut dikarenakan unit usaha ini sudah melek akan pentingnya literasi digital yang memang dapat dibilang

penting pada era sekarang ini dan tingkat orientasi kewirausahaan tinggi yang dimiliki oleh pemilik usaha maupun karyawan.

Permasalahan tentang kinerja usaha UMKM belakangan ini juga ditemui oleh beberapa penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar Gofur (2021) stagnansi kinerja usaha yang dirasakan para pemilik UMKM ini akibat dari orientasi kewirausahaan yang dimiliki SDM masih cukup rendah dan juga tidak siap dengan perkembangan teknologi digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital merubah gaya bisnis UMKM kuliner, dari bisnis konvensional menjadi lebih modern. Seperti halnya dulu memesan makanan harus datang langsung ke tempat kuliner, sekarang cukup dengan *smartphone* bisa pesan secara *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widnyani, Astitiani dan Putri (2021) saat ini UMKM mengalami masalah pada rendahnya tingkat kematangan digital yang memutuskan untuk mendigitalisasi fungsi penjualan agar mengefektifkan kinerja usahanya.

UMKM sektor *food and beverage* di Jakarta Selatan menurut peneliti melalui pra risetnya juga masih mengalami kendala dalam hal orientasi kewirausahaan dikarenakan pelaku usaha memiliki karakteristik daya saing yang berbeda-beda. UMKM *food and beverage* di Jakarta Selatan yang memiliki daya saing tinggi mampu mengembangkan usahanya dan dapat bertahan di pasar, tetapi bagi para pelaku UMKM tersebut yang berdaya saing rendah usahanya mengalami stagnansi karena kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lain dan hanya membuka *stand-stand* jualan setiap harinya saja. Penyebab kemampuan daya saing yang rendah tersebut karena pelaku usaha kesulitan untuk lebih mengembangkan usahanya. Sehingga berakibat pada penjualan yang diterima cenderung tidak mengalami peningkatan/stagnan. Namun, bagi para pelaku UMKM yang mampu bersaing tentu mereka dapat mengalami peningkatan penjualan sehingga dapat untuk mengembangkan usahanya dan kesejahteraan hidupnya juga ikut meningkat.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Literasi Digital dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM (Studi pada Pelaku UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan)**”.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat ditarik pertanyaan masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung literasi digital terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung literasi digital terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung literasi digital terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan melalui variabel orientasi kewirausahaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh langsung literasi digital terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan.
2. Mengetahui pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan.
3. Mengetahui pengaruh langsung literasi digital terhadap orientasi kewirausahaan UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan.

4. Mengetahui pengaruh tidak langsung literasi digital terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan melalui variabel orientasi kewirausahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Peneliti**

Mampu dijadikan wadah dalam mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari diperkuliahan, menambah manfaat keilmuan, dan meningkatkan keterampilan penulisan karya ilmiah.

###### **2) Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi**

Mampu menjadi tolak ukur mahasiswa dalam kemampuannya menerapkan ilmu yang diperolehnya selama menempuh studi dan memberikan masukan khususnya pada mata kuliah Ekonomi.

###### **3) Bagi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah DKI Jakarta DKI Jakarta**

Mampu dijadikan sebagai referensi atau acuan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah DKI Jakarta serta pemerintah DKI Jakarta untuk mengetahui dan menilai tingkat literasi

digital dari pelaku usaha khususnya sektor makanan dan minuman serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha.

**4) Bagi UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan**

Mampu memberi pengetahuan pelaku UMKM Sektor *Food and Beverage* di Jakarta Selatan tentang bagaimana pentingnya literasi digital dan orientasi kewirausahaan untuk menunjang keberhasilan usahanya.

**5) Bagi pihak lain**

Mampu memberikan manfaat untuk pihak lain khususnya UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman sebagai menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kinerjanya dan peneliti lain yang membutuhkan informasi berkaitan dengan topik ini dapat dijadikan referensi untuk pada penelitian selanjutnya.

