

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia saat ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan kita sehari-hari dan berdampak buruk pada berbagai sektor, khususnya pada bidang ekonomi. Salah satu sektor yang harus *survive* di kondisi ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM dipaksa harus mampu beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi kondisi ini karena UMKM merupakan sektor utama dalam membangkitkan perekonomian di Indonesia yang sedang sangat terpuruk. Keberadaan UMKM memiliki posisi yang kuat karena memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan banyak lapangan kerja dengan harapan mampu mengurangi taraf pengangguran serta kemiskinan di Indonesia.

Berikut merupakan kriteria usaha yang tergolong ke dalam UMKM sesuai Pasal 35 ayat (3) dan ayat (6) PP No. 7 Tahun 2021

*Tabel 1.1.
Kriteria UMKM*

No	Uraian	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
1	Usaha Mikro	Maks Rp 1 miliar	Maks Rp 2 miliar
2	Usaha Kecil	Lebih dari Rp 1 miliar – paling banyak Rp 5 miliar	Lebih dari Rp 2 miliar – paling banyak Rp 15 miliar
3	Usaha Menengah	Lebih dari Rp 5 miliar – paling banyak Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 15 miliar – paling banyak Rp 50 miliar

Sumber: <https://peraturan.bpk.go.id/>

Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia membagikan bahwa 87,5% UMKM terdampak akibat adanya pandemi. Sebanyak 93,2% di antaranya terdampak negatif dari sisi penjualan. Hasil survei serupa yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang membagikan bahwa sebanyak 82,9% UMKM mengalami dampak negatif akibat pandemi.

Tabel 1.2.

Dampak Pandemi Terhadap Usaha

Keterangan	Jumlah
Terdampak Negatif	82.9%
Terdampak Positif	5.9%
Tidak Terdampak	11.2%

Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Dampak negatif tersebut tentu menyebabkan UMKM mengalami penurunan omzet yang cukup besar. Katadata Insight Center (KIC) juga menyebutkan bahwa sebanyak 63,9% UMKM mengalami penurunan omzet lebih dari 30% dan hanya sekitar 3,8% yang mengalami peningkatan omzet.

Tabel 1.3.

Penurunan Omzet

Keterangan	Jumlah
Meningkat >30%	1.6%
Meningkat 0-30%	2.2%
Menurun 0-30%	31.7%
Menurun >30%	63.9%
Tidak Berubah	0.5%

Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Dampak yang dihadapi UMKM di atas dikarenakan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya dalam transaksi jual beli. Pandemi Covid-19 telah membuat transaksi digital khususnya pada *e-commerce* terus meningkat. Pada kuartal I tahun 2021, transaksi di *e-commerce* telah mencapai 548 juta transaksi dengan nominal sebesar Rp 88 triliun.¹ Dapat dilihat, hal tersebut merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memenuhi kebutuhan pasar online yang terbuka lebar. Sejalan dengan hal tersebut, dalam *press release* KEMENKOPUKM No.168/Press/SM.3.1/VI/2021 menyatakan bahwa saat ini pemerintah ingin mendorong daya saing UMKM untuk terus meningkat dengan meluncurkan program digitalisasi dengan target 30 juta pelaku UMKM memasuki ekosistem digital pada tahun 2024. Digitalisasi menjadi kunci

¹ Adrianus Octaviano dan Herlina Kartika Dewi, "Laju Transaksi Digital di *E-commerce* Meningkat Pada Kuartal I-2021" (Kontan, 30 April 2021)

utama dalam mendorong pemulihan ekonomi nasional. Melalui digitalisasi, diharapkan UMKM menjadi semakin tangguh dan mampu terus berkembang meski di tengah pandemi Covid-19. Untuk mendukung digitalisasi tersebut, penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh yang sangat penting bagi UMKM.

E-Commerce adalah suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo & Wahyudi, 2001). Pada *e-commerce*, pemasaran produk juga dapat dilakukan secara online sehingga dapat memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (Magdalena & Ellyani, 2017).²

Dari pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa *e-commerce* dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya sekaligus mengembangkan usahanya. Namun, di antara kelebihan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, tentu tidak lepas dari kendala yang dihadapinya. Adapun kendala utama penggunaan *e-commerce* bagi UMKM adalah masih rendahnya tingkat penguasaan teknologi dari pemilik UMKM itu sendiri. Saat ini masih banyak UMKM yang masih belum melek terhadap teknologi dan kurang mempelajari kemajuan teknologi. Padahal, sebagai seorang pengusaha atau pebisnis, sudah menjadi tuntutan untuk terus aktif dalam mempelajari teknologi terbaru dan *up to date* dengan tren yang ada.

Hal ini juga dipertegas oleh pendapat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) yang menyatakan bahwa meskipun di era saat sekarang *e-commerce* telah berkembang pesat, namun terdapat beberapa UMKM yang masih belum menggunakan *platform online* atau *e-commerce*. Hanya sebanyak 8 juta UMKM yang telah memanfaatkan *platform online* sebagai salah satu media untuk pemasaran produk dan pengembangan usahanya. Jumlah ini setara dengan 14% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 58 juta. Artinya hampir sebagian besar UMKM di

² Abdul Bashir and others, 'Pelatihan E-Commerce Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir', *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1.1 (2020), 17–24 <<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>>.

Indonesia belum bisa beradaptasi dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana transaksi secara online.³

Kondisi tersebut juga menarik perhatian pemerintah daerah, termasuk di Kelurahan Pancoran, Jakarta Selatan. Jumlah UMKM di Kelurahan Pancoran bisa terbilang cukup banyak. Sampai saat ini terdapat sekitar 425 unit UMKM yang tersebar di berbagai RW di Kelurahan Pancoran. Adapun RW yang memiliki unit UMKM terbanyak adalah RW 03 dengan jumlah UMKM sebanyak 136 unit.

Peneliti tertarik untuk menjadikan RW 03 sebagai objek penelitian. Selain memiliki unit UMKM terbanyak, RW 03 juga merupakan wilayah yang sangat mendukung peningkatan UMKM, salah satunya dikarenakan lokasi dari RW ini merupakan lokasi yang sangat strategis dan sangat baik bagi pemilik UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga para pemilik UMKM mudah untuk menjangkau konsumen mereka. UMKM di RW 03 juga bisa dikatakan sebagai UMKM yang paling unggul di kelurahan ini karena terdapat UMKM yang sudah bekerjasama dengan Smesco Indonesia atau lembaga resmi di bawah naungan Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia untuk memasarkan produknya. Salah satu UMKM RW 03 yang bekerjasama dengan Smesco Indonesia adalah Usaha Cankita yang dipasarkan di Food Court Smesco UKM Lantai 4. Bidang usaha UMKM yang ada di RW ini pun terbilang cukup beragam dan variatif. Adapun data bidang usaha UMKM di RW 03 Kelurahan Pancoran sebagai berikut:

Tabel 1.4.

Bidang Usaha UMKM RW 03 Kelurahan Pancoran

Bidang Usaha	Jumlah Unit
Usaha Kuliner	67
Usaha Perdagangan	53
Usaha Jasa	8
Usaha Fashion	3
Usaha Industri	2
Usaha Kecantikan	1

³ Oktafiana Damayanti and others, 'Pengaruh Literasi Digital Terhadap Tingkat Penggunaan E-Commerce Pada UMKM Di Indonesia (Studi Pada UMKM Kayungyun Di Malang)', 1.8 (2021), 179–91.

Usaha Produk Kreatif (Kerajinan Tangan)	1
Usaha Industri Kreatif	1
Total	136

Sumber: Data Kelurahan Pancoran, Jakarta Selatan

Dari 136 pemilik UMKM di RW 03, yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah sebanyak 61,8% atau 84 orang pemilik UMKM perempuan dan 38,2% atau 52 orang laki-laki. Dilihat dari segi usia, pemilik UMKM di RW 03 juga menunjukkan sedikit kesenjangan antara yang lebih muda (usia 35 tahun ke bawah) hanya berjumlah sebesar 15% atau 21 orang dibandingkan dengan pemilik UMKM yang lebih tua (usia 35 tahun keatas) sebesar 85% atau 115 orang.

Saat ini sudah ada beberapa pemilik UMKM di RW 03 yang telah menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran produknya, namun kesenjangan masih tak terhindarkan. Di RW 03 ini juga tidak sedikit pemilik UMKM yang masih belum memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan penggunaan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Dari hasil wawancara peneliti bersama Ibu Indah Yuliasari, Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan di Kelurahan Pancoran, berpendapat bahwa faktor utama kesenjangan digital di RW 03 yakni karena masih rendahnya tingkat literasi digital dan minat belajar sebagian para UMKM.

Untuk mengetahui fakta dan gambaran di lapangan, peneliti juga melakukan survei awal dengan mengambil sampel sebanyak 10 pemilik UMKM yang ada di RW 03. Responden merupakan 70% perempuan dan 30% laki-laki dengan rentang usia sebanyak 40% berusia 41-50 tahun, 40% berusia >50 tahun, dan 20% berusia 21-30 tahun. Untuk latar belakang pendidikan didominasi dengan lulusan SMA/Sederajat sebanyak 60%.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa hampir semua atau 80% pemilik UMKM sudah menggunakan perangkat elektronik digital dalam kehidupan sehari-hari. Adapun untuk pengguna aktif media sosial menunjukkan persentase sebanyak 70%. Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa hampir semua pemilik UMKM di RW 03 sudah menggunakan perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari mereka, serta aktif dalam penggunaan media sosial untuk berkomunikasi. Walaupun

sebagian besar sudah menggunakan perangkat digital, penggunaan *e-commerce* di RW 03 dalam memasarkan produk secara daring masih sangat minim, yaitu berada di angka 40% saja. Begitupun dengan pemasaran melalui media sosial yang hanya berjumlah 20% atau baru 2 dari 10 pemilik UMKM yang memasarkan produknya melalui media sosial. Hal ini tentunya menjadi salah satu pertanyaan besar mengapa masih banyak pemilik UMKM yang masih belum menggunakan perangkat digital untuk memasarkan produknya.

Ketidakkampuan pemilik UMKM dalam mengimbangi teknologi dan beradaptasi dengan digitalisasi ini kemungkinan besar dapat menyebabkan mereka kehilangan pekerjaannya. Oleh karena itulah literasi digital dalam sektor ekonomi merupakan satu hal yang penting untuk diterapkan. Gilster (1997) berpendapat bahwa literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk mengakses sumber daya jaringan digital dan menggunakannya. Dengan kata lain, Gilster menggambarkan literasi digital sebagai keterampilan seseorang dalam menggunakan dan menafsirkan informasi digital dalam berbagai bentuk, terutama jika informasi tersebut disajikan melalui komputer.⁴

Bawden (2001) menjelaskan bahwa tujuan adanya literasi digital ialah untuk memberi pengetahuan kepada individu terkait dengan keterampilan, pengetahuan, pemahaman dalam menggunakan alat-alat komunikasi, atau media digital. Widyastuti dkk. (2016) juga menekankan bahwa adaptasi teknologi menjadi pendorong dalam peningkatan kualitas atau pengembangan UMKM.⁵

Dapat kita simpulkan bahwa literasi digital penting bagi pelaku bisnis terutama bisnis yang masih memiliki jangkauan kecil seperti UMKM untuk melatih keterampilan mereka dalam memahami berbagai inovasi yang ada di dalam dunia digitalisasi, salah satunya ialah *e-commerce*. Dengan adanya literasi digital, diharapkan pemilik UMKM bisa mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*.

⁴ Kharisma, Herdhita Vidya, *Literasi Digital di Kalangan Guru SMA di Kota Surabaya*, 2

⁵ Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). *Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal ASPIKOM, 3(1), 1-15

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai tingkat literasi digital dalam penggunaan *e-commerce* pada pemilik UMKM di RW 03 Kelurahan Pancoran. Peneliti akhirnya menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Tingkat Literasi Digital Dalam Penggunaan *E-Commerce* Pada Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di RW 03 Kelurahan Pancoran, Jakarta Selatan”**

B. Identifikasi Masalah

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sudah banyak pemilik UMKM di RW 03 Kelurahan Pancoran yang menggunakan perangkat digital dan aktif dalam bermedia sosial namun masih terlihat ketidakmampuan memanfaatkan perangkat digital tersebut untuk memasarkan produk secara daring melalui *e-commerce*
2. Rendahnya tingkat penggunaan *e-commerce* pada sebagian pemilik UMKM di RW 03 Kelurahan Pancoran.
3. Terdapat beberapa pemilik UMKM di RW 03 Kelurahan Pancoran yang masih belum melek terhadap teknologi.
4. Tingginya kesenjangan literasi digital antar satu pemilik UMKM dengan pemilik UMKM lainnya.
5. Pemilik UMKM di RW 03 belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai literasi digital maupun pelatihan mengenai *e-commerce*.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok bahasan agar penelitian lebih terarah dan mempermudah pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup atau cakupan penelitian hanya mencakup mengenai tingkat literasi digital dalam penggunaan *e-commerce* pada UMKM
2. Subyek penelitian juga dibatasi pada pemilik UMKM Kelurahan Pancoran yang berada di RW 03.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat literasi digital dalam penggunaan *e-commerce* pada pemilik UMKM di RW 03 Kelurahan Pancoran, Jakarta Selatan.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat bagi peneliti guna memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd.) dan menyelesaikan program pendidikan sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dalam upaya memperdalam dan memperluas pengetahuan peneliti, peneliti melakukan penelitian tentang persepsi UMKM mengenai analisis literasi digital dalam penggunaan *e-commerce*.

b. Bagi Pemilik UMKM

Para pemilik UMKM dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan masukan guna mengkaji dan mengembangkan literasi digital yang dimiliki yang nantinya diharapkan mampu mengembangkan dan memasarkan produk dengan baik melalui *e-commerce*.

c. Bagi Instansi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat, rekomendasi, bahan pertimbangan, serta landasan