

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta pertumbuhan ekonomi lokal, UMKM juga menjadi wahana bagi inovasi dan kreativitas, menghasilkan produk dan layanan unik yang memenuhi kebutuhan masyarakat (Janah & SestonTampubolon 2024). Keberadaan UMKM mendukung pembangunan berkelanjutan dengan menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan, sementara pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung UMKM, termasuk penyediaan akses permodalan dan pelatihan. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan manajerial, dan kesulitan pemasaran tetap ada. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, penguatan pengembangan UMKM merupakan strategi krusial untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam keberhasilan UMKM pendapatan merupakan indikator utama, karena tingginya pendapatan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keuntungan dan keberlanjutan usaha. Pendapatan yang stabil dan terus meningkat memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas usahanya, merekrut tenaga kerja, meningkatkan kualitas produk, serta mengakses sumber pembiayaan yang lebih besar. Namun, berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, termasuk teknologi yang digunakan, pemahaman literasi ekonomi, dan lokasi usaha yang strategis. Misalnya, E-commerce juga dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai persaingan dalam pasar dan perubahan pasar yang bisa mengarahkan pada inovasi produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kualitas (Hanny et al., 2020). Literasi ekonomi

perlu ditanamkan sejak dini, karena literasi ekonomi bukanlah sesuatu yang berkembang secara spontan, melainkan sangat dipengaruhi oleh orang lain (termasuk panutan orang tua). Penelitian Mathews dalam Salsabila (2009), berpendapat bahwa literasi ekonomi mengacu pada kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep serta cara berpikir ekonomi untuk meningkatkan dan mencapai kesejahteraan. Wulandari dalam Salsabila (2009), menekankan bahwa literasi ekonomi merupakan keterampilan hidup yang harus dimiliki setiap orang agar dapat mengambil keputusan ekonomi yang bijak. Oleh karena itu, literasi ekonomi dapat diterapkan baik pada individu maupun keluarga. Selain itu, lokasi usaha yang strategis berperan penting dalam menarik pelanggan (Fernanda & Gustiana 2024). Dengan demikian, peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada optimalisasi faktor-faktor eksternal dan internal yang mendukung pertumbuhan bisnis.



Gambar 1. 1 Data UMKM di Indonesia

Sumber : Kadin Indonesia (2023)

Berdasarkan Data Kadin Indonesia tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masuk ke dalam ekosistem digital di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 7 juta UMKM yang telah bertransformasi ke ranah digital, dan angka ini meningkat menjadi 16,4 juta pada tahun 2021. Tren

pertumbuhan ini berlanjut dengan 20,76 juta UMKM yang tergabung dalam ekosistem digital pada tahun 2022. Target untuk tahun 2023 mencapai 24 juta, dan pada tahun 2024 diharapkan jumlahnya meningkat hingga 30 juta UMKM. Dalam pengembangan UMKM di Indonesia, transformasi menuju sistem yang lebih modern melalui digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan kepuasan pelanggan. Salah satu wujud nyata dari digitalisasi ini adalah pemanfaatan e-commerce, yang memungkinkan pelaku UMKM di Jakarta untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi ketergantungan pada penjualan konvensional, serta mengoptimalkan proses distribusi dan pembayaran. Dengan kehadiran platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lintas wilayah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

Persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah pelaku usaha di berbagai sektor. Sebagai pusat ekonomi Indonesia, Jakarta menawarkan peluang besar bagi UMKM, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa tingginya kompetisi, biaya operasional yang relatif tinggi, serta tuntutan inovasi dan digitalisasi.

Tabel 1. 1 Data UMKM di Jakarta 2019 – 2023

Kota Kabupaten	2019	2020	2021	2022	2023
Jakarta Barat	16.969	15.929	17.037	15.297	19.730
Jakarta Timur	14.187	13.524	15.795	14.040	17.325
Jakarta Selatan	13.780	13.298	7.657	10.174	15.499
Jakarta Utara	11.078	9.761	10.036	9.143	16.982
Jakarta Pusat	6.322	6.025	7.657	6.160	9.280
Kepulauan Seribu	593	480	479	349	1.176

Sumber : BPS (2023)

Berdasarkan data BPS tahun 2023, persaingan Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Jakarta sangat bervariasi di setiap wilayah, dengan konsentrasi usaha tertinggi berada di Jakarta Barat sebanyak 19.730 usaha, diikuti oleh Jakarta Timur dengan 17.325 usaha. Jakarta Selatan dan Jakarta Utara juga

menunjukkan persaingan yang cukup ketat dengan masing-masing 15.499 dan 16.982 usaha, sementara Jakarta Pusat memiliki 9.280 usaha. Kepulauan Seribu memiliki jumlah usaha yang jauh lebih sedikit, hanya 1.176, yang mencerminkan kondisi geografis yang berbeda dibandingkan dengan daerah perkotaan lainnya. Dengan tingginya jumlah usaha di wilayah-wilayah padat penduduk, persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat, menuntut strategi inovatif dan daya saing tinggi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar.

E-commerce merupakan bagian dari perdagangan elektronik yang tidak hanya menggunakan teknologi internet, tetapi juga teknologi basis data, surat elektronik (email), dan bentuk teknologi non-komputer lainnya, seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran (Rakanita, 2019). E-commerce telah menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis mengingat semakin kompleksnya tantangan, semakin banyaknya pesaing, dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan global yang menuntut tindakan kreatif. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Lawson et al., 2003), Terdapat beberapa faktor yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan e-commerce, yaitu (1) pemanfaatan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, (2) penerapan e-commerce saat ini dan rencana ke depan, (3) hambatan pemanfaatan e-commerce, dan (4) keahlian dari staff teknologi informasi. Dalam Penelitian M. A. Wahyudi et al (2024) menyebutkan bahwa pelaku UMKM di Jakarta yang memanfaatkan e-commerce mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode penjualan konvensional. Hal ini sejalan dengan data BPS (2023) yang menunjukkan bahwa mayoritas usaha e-commerce di DKI Jakarta telah berdiri sebelum tahun 2020, menandakan adanya adopsi teknologi digital yang lebih awal oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Tabel 1. 2 Data Usaha E-Commerce Menurut Provinsi dan Tahun Mulai Beroperasi

Provinsi	Tahun / Year			Total
	<2020	2020-2022	>=2023	
DKI Jakarta	68,50	25,79	5,71	100,00

Sumber : (BPS, 2023)

Berdasarkan data dari *BPS* (2023) tabel "Data Usaha E-Commerce Menurut Provinsi dan Tahun Mulai Beroperasi" menunjukkan distribusi persentase pelaku usaha e-commerce di DKI Jakarta berdasarkan tahun mulai operasinya. Dari data tersebut, diketahui bahwa mayoritas usaha e-commerce di Jakarta telah berdiri sebelum tahun 2020, yaitu sebesar 68,50%, yang menunjukkan bahwa digitalisasi usaha sudah mulai diadopsi cukup lama oleh pelaku UMKM di wilayah ini.

Selanjutnya, terdapat 25,79% usaha e-commerce yang mulai beroperasi pada periode 2020–2022. Periode ini mencerminkan masa percepatan digitalisasi yang sangat mungkin terdorong oleh pandemi COVID-19, yang memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kanal digital guna mempertahankan kegiatan usahanya. Adapun sisanya, sebanyak 5,71%, merupakan pelaku usaha e-commerce yang baru memulai pada tahun 2023 ke atas.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Jakarta sudah mulai mengintegrasikan sistem digital dalam usahanya, dan tren ini menunjukkan arah positif terhadap pemanfaatan teknologi dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan pendapatan usaha. Semakin dini usaha beradaptasi dengan sistem e-commerce, maka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional pun semakin besar.

Literasi ekonomi pemilik UMKM berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan dan operasional. Pemahaman yang baik tentang manajemen keuangan, perencanaan bisnis, dan strategi pemasaran dapat

membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan UMKM di Jakarta. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2009), menemukan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berwirausaha di sektor kuliner yang terdaftar pada aplikasi *Go Food* di Pasar Segar Kota Makassar. Dalam penelitian Gaol et al (2024), mengungkapkan bahwa literasi ekonomi digital membantu UMKM dalam mengelola keuangan, pemasaran, serta operasional yang lebih efisien, sehingga meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar global. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi ekonomi bagi pemilik UMKM untuk mendukung pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik dan meningkatkan kinerja operasional usaha.

Lokasi usaha dapat didefinisikan sebagai kombinasi peluang, fasilitas, dan sarana yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Memilih lokasi bisnis usaha yang tepat akan memungkinkan bisnis beroperasi lebih efisien dan mencapai hasil yang diinginkan. (Husaini, 2017).

Lokasi usaha merupakan faktor penting yang menentukan aksesibilitas pelanggan. UMKM yang berlokasi di area strategis cenderung memiliki peluang penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang berada di lokasi kurang strategis, dan meningkatkan omzet (Artini et al 2019). Penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas UMKM, di mana UMKM yang berlokasi di tempat strategis cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha yang lebih baik (Dianasari & Yasa 2023). Dalam Penelitian Syahputra et al (2022), menemukan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, literasi ekonomi, dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini penting

dilakukan untuk merumuskan kebijakan dan program yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. Selain itu, belum ada penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh e-commerce, literasi ekonomi, dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM sebagai satu kesatuan variabel yang saling berinteraksi. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana sistem pembayaran, lokasi usaha, dan literasi ekonomi dapat mempengaruhi penjualan sehingga peneliti dapat memberikan judul *“Pengaruh E-Commerce, Literasi Ekonomi dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan UMKM Di Jakarta”*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, peneliti merumuskan pertanyaan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta ?
2. Bagaimana Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta ?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta ?
4. Bagaimana Pengaruh E-Commerce, Literasi Ekonomi, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta.
2. Mengetahui Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta

3. Mengetahui Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta
4. Mengetahui Pengaruh E-Commerce, Literasi Ekonomi, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Jakarta .

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu secara praktis dan teoritis. Adapun manfaat penelitian secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM. Dengan mengkaji pengaruh e-commerce, literasi ekonomi, dan lokasi usaha, penelitian ini dapat memperkuat atau memperbarui pemahaman akademik mengenai dinamika pertumbuhan UMKM di era digital, serta menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan strategi pemberdayaan UMKM berbasis data dan kajian empiris.

2. Secara Praktis

- Bagi pelaku UMKM
 - Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan wawasan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi usaha.
 - Mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya adopsi teknologi digital (e-commerce).
 - Memberikan pemahaman literasi ekonomi dalam pengelolaan usaha, serta mempertimbangkan aspek lokasi usaha yang strategis guna memaksimalkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

- Bagi pemerintah
 - Penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berpihak pada pemberdayaan UMKM.
 - Pemerintah daerah maupun pusat dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengembangkan program pelatihan literasi digital dan ekonomi, memperluas akses terhadap teknologi e-commerce, serta menyediakan infrastruktur pendukung yang dapat menunjang lokasi usaha strategis bagi pelaku UMKM.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Memberikan referensi bagi penelitian lanjutan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha mikro
 - Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi pendapatan UMKM.
 - Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan dengan pendekatan yang berbeda, seperti membandingkan wilayah geografis lain, menambahkan variabel baru, atau menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.