

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah, atau usaha yang bergerak di berbagai bidang dan memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat umum karena dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perseorangan yang mengacu pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria dengan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah yang ditetapkan Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021.

Fatonah et al. (2020:36) menjelaskan bahwa UMKM jenis mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang, UMKM jenis kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang, UMKM jenis menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam peraturan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008.

Pesatnya kemajuan teknologi di era digital telah menciptakan peluang-peluang baru yang membuat segala bentuk pekerjaan menjadi lebih mudah. Hal ini dapat mendorong pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk proaktif agar dapat menarik perhatian konsumen. Teknologi pada era digital ini, masyarakat harus siap menggunakan metode yang cepat, sederhana, dan efektif. Perkembangan zaman yang sedang berlangsung dalam pemanfaatan teknologi dan melatih perubahan di lingkungan UMKM menjadikan pemilik usaha UMKM juga perlu bekerja lebih cepat dan efisien. Ramadhi et al. (2023:47) berpendapat bahwa teknologi digital telah menciptakan ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas, di mana pekerjaan terkait dengan inovasi dan pemikiran kritis menjadi lebih penting.

Adam et al. (2023:52) menjelaskan bahwa sebagai salah satu pendukung perekonomian, pemanfaatan teknologi digital memberikan harapan bahwa UMKM dapat menjadi pusat kekuatan ekonomi dan berperan aktif dalam era digital. Setiap negara bekerja untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, sehingga pada era digital saat ini kewirausahaan dapat didorong untuk memulai bisnis dengan mudah dan menguntungkan dari berbagai peluang. Model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran tradisional bergeser menggunakan media digital (Aminartha et al., 2023). Proses penjualan tradisional yang mengharuskan penjual dan pembeli saling ketemu satu sama lain dapat dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan saluran penjualan baru. Munculnya *online shop*, grup dagang *online*, *platform e-commerce*, dan model *e-business* lainnya adalah bukti bahwa

masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan (Aminartha et al., 2023).

Anwar et al. (2023:123) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing melalui *marketplace e-commerce* dapat membantu UMKM memasarkan produknya, juga memungkinkan mereka untuk membuka toko dan menjual produk mereka dengan membuka etalase di *marketplace e-commerce* tersebut. Revolusi teknologi saat ini, para pengusaha UMKM mempunyai peluang untuk menjual produknya dengan mudah sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas hingga ke luar wilayah terdekatnya. Nurjaya (2022:9) menjelaskan bahwa era digital ini sangat pesat, sebagian besar para pedagang UMKM dari kalangan atas mulai menggunakan *marketplace e-commerce*, dengan tujuan untuk melakukan revolusi bagi para pedagang UMKM dan memperlancar transaksi penjualan.

Penjabat (Pj) Bupati Jepara Edy Supriyanta mengatakan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Jepara akan mendukung serta melakukan pendampingan pelaku UMKM untuk mengembangkan serta memasarkan produknya secara digital. Penjabat (Pj) Bupati Jepara Edy Supriyanta berpendapat melalui *platform* perdagangan elektronik menjadi laris manis sebagai pilihan masyarakat untuk berbelanja dan bertransaksi dengan media *online*. Pengembangan produknya, pengusaha konveksi mempunyai sedikit tantangan dalam mengevaluasi hasil produksinya. Pengusaha konveksi sudah dapat memproduksi dengan baik, namun produk yang dihasilkan terutama berdasarkan penjualan dengan target pasar yang terbatas saat ini, oleh karena itu kurangnya perangkat yang dapat promosi yang

membantu target pasar yang lebih besar seperti perangkat digital atau media pendukung (jepara.go.id, 2023).

Wawasan tentang literasi digital diperkirakan dapat membantu menambah pengetahuan pada UMKM agar berkinerja lebih baik karena memungkinkan mereka terhubung dengan lebih banyak pembeli global, sehingga memfasilitasi perdagangan (Handayani, 2023). Zaidan et al. (2022:93) berpendapat bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di era digital oleh UMKM dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Seorang wirausaha harus siap memahami dan menilai informasi yang diberikan oleh karena itu, sebagai UMKM juga harus berubah ketika pola pikir yang monoton sudah tidak lagi berlaku, maka UMKM akan berkinerja inovasi baik dan berdaya saing tinggi. UMKM akan tumbuh dan berdaya saing tinggi jika menawarkan produk berkualitas tinggi dengan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar dan memenuhi harapan pelanggan bersama dengan perusahaan sejenis, juga dapat menggambarkan produknya sebagai pilihan terbaik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian (Gunawan et al., 2023).

Andayani et al. (2022:65) berpendapat bahwa kemajuan teknologi mendorong terciptanya industri 4.0 dengan internet sebagai pendukungnya. Sektor UMKM harus siap beradaptasi dengan teknologi internet untuk operasional usahanya. Kompetensi pasar yang cukup tinggi mendorong UMKM Kota Jepara mengembangkan produknya dengan inovasi baru dalam upaya mengungguli pesaingnya dalam jangka panjang. Harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ideal dipengaruhi oleh inovasi produk yang membantu UMKM menciptakan

dan memproduksi produk yang berdaya saing tinggi. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan penilaian produk dengan skala rating tinggi. Banyaknya ulasan positif tentang keandalan, daya tahan, dan kinerja produk mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif yang berfokus pada masalah kualitas menunjukkan bahwa perbaikan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (shopee.co.id, 2024).

Perkembangan era 4.0 saat ini sangat dipengaruhi oleh minimnya pengetahuan mengenai teknologi dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pengelolaan yang baik akan diperlukan untuk meminimalisir kesalahan biaya di luar usahanya, dan UMKM harus mahir dalam pengetahuan digital untuk memanfaatkan era digital. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis UMKM akan memberikan banyak dampak positif bagi keberhasilan usahanya dan dapat memberikan banyak manfaat ketika menjalankan bisnis, seperti kemudahan mengakses informasi, dan mempermudah komunikasi (Hasanah et al., 2019).

Kemudahan menggunakan media digital bisa menjadi dorongan bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mengadopsi dan memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana pemasaran usaha mereka. Kemudahan akses dan penggunaan yang ditawarkan oleh media digital, seperti *sosial media*, situs web, dan aplikasi *mobile*, UMKM dapat dengan cepat dan efektif menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten pemasaran mereka kepada konsumen yang lebih luas (Krisnaresanti et al., 2022). Lestari et al. (2022:35) berpendapat bahwa dorongan UMKM untuk memanfaatkan *platform* digital dapat meningkatkan efisiensi serta

menambah daya saing mereka di pasar. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat berbagai proses bisnis, seperti manajemen inventaris, pengelolaan keuangan, dan pemasaran. Hal ini tidak hanya mengurangi waktu dan biaya operasional, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk fokus pada pengembangan produk dan layanan yang lebih baik. Selain itu, *platform* digital memberikan akses ke pasar yang lebih luas, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas jaringan bisnis mereka. Dengan demikian, adopsi teknologi digital menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis mereka di era digital ini.

Berdasarkan lampiran `1 dapat disimpulkan bahwa UMKM di Jepara dalam tahun 2023 sebanyak 7.216. Pada lampiran 1 jumlah usaha konveksi sebanyak 596 yang terdapat di kecamatan Kedung, Pecangaan, Kalinyamatan, Welahan, Mayong, Nalumsari, Batealit, Tahunan dan Mlonggo yang belum beradaptasi di era digital dikarenakan masih menggunakan pemasaran secara tradisional lewat pasar dan pertemanan. Penelitian ini memilih data usaha konveksi dan informasi tentang prinsip perilaku digital termasuk karakteristik usaha konveksi digital seperti penggunaan pembelajaran media digital, penggunaan *e-commerce*, sehingga dapat menciptakan kualitas dan kuantitas produksi yang baik untuk berorientasi terhadap masa depan, pengambilan resiko, berorientasi tugas dan hasil, dan keorisilan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh literasi digital, ketersediaan perangkat digital, kualitas produk, serta kapasitas produksi terhadap perilaku digital usaha konveksi di Jepara.

Tabel 1.1 Data Usaha Konveksi Kabupaten Jepara

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha	
		2022	2023
1	Kecamatan Kedung	9	12
2	Kecamatan Pecangan	56	23
3	Kecamatan Kalinyamatan	478	430
4	Kecamatan welahan	18	57
5	Kecamatan Mayong	13	48
6	Kecamatan Nalumsari	29	17
8	Kecamatan Batealit	19	-
9	Kecamatan Tahunan	6	6
10	Kecamatan Mlonggo	3	3
	Jumlah	631	596

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Jepara (2023).

Dilihat dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa tahun 2022 usaha konveksi Kabupaten Jepara sebanyak 631 dan pada tahun 2023 usaha konveksi mengalami penurunan dengan jumlah 596. Pada saat observasi lapangan usaha konveksi dalam memasarkan produknya masih membutuhkan affiliator untuk mempromosikan produknya dalam *marketplace e-commerce* seperti Tik-tok shop dan shopee. Jumlah usaha konveksi mengalami penurunan di sebabkan dampak dari pabrik besar yang ada disekitar kecamatan Mayong, Kalinyamatan, Nalumsari sehingga menyebabkan pengusaha usaha konveksi kekurangan karyawan yang akan menghambat dalam produksinya, oleh karena itu banyak yang mengalami kerugian sehingga jumlah pengusaha industri ini menurun. Kelompok pengrajin konveksi baju muslim pada kecamatan Nalumsari dalam melakukan pemasaran produknya juga masih menggunakan metode pemasaran klasik yaitu metode pertemanan dan kekeluargaan melalui media online *Facebook* dan *Whatsapp* juga sesekali mengikuti pameran gratis. Pengrajin belum bisa memanfaatkan web pemasaran

secara optimal sebagai media pemasaran *online*. Selain itu belum memiliki katalog produk yang memudahkan pelanggan untuk melihat-lihat produk yang tersedia atau yang akan dipesan (Jumi et al., 2022).

Andayani et al. (2022:65) menjelaskan bahwa strategi perkembangan era digital ini dalam memanfaatkan digital seperti penggunaan media digital, *e-commerce* dan *marketplace* dapat membantu meningkatkan permintaan dan pendapatan. Selain memasarkan produk secara tradisional dengan bertemu dan bertatap muka antara penjual dan pembeli, UMKM juga harus mulai mengenal teknologi dengan memanfaatkan kecanggihan internet untuk menggunakan *e-commerce*. Pengusaha konvensional hanya sedikit yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi internet dan masih mengandalkan pemasaran ke pasar-pasar tradisional seperti pasar Kliwon, pasar Mayong dan sekitarnya, oleh karena itu penetrasi internet di Indonesia yang semakin meluas sehingga wawasan literasi digital dan perilaku digital harus ditingkatkan, UMKM kini memiliki lebih banyak peluang untuk berbisnis *online* dan memperluas basis pelanggannya (Aminartha et al., 2023).

Research gap pada penelitian ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2019) menunjukkan bahwa adanya literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Penelitian yang dilakukan oleh Demu (2023), menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh terhadap profitabilitas usaha UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Farly et al. (2020) menunjukkan bahwa kapasitas produksi tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Pada penelitian

Wijaya (2019) menunjukkan bahwa kapasitas produksi berpengaruh negatif terhadap profit usaha .

Penelitian yang dilakukan oleh Arianzah et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pada penelitian Syahputra et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel literasi digital, ketersediaan perangkat digital, kualitas produk, kapasitas produksi terhadap perilaku digital yang dituangkan dalam skripsi judul **“Pengaruh Literasi Digital, Ketersediaan Perangkat Digital, Kualitas Produk, Serta Kapasitas Produksi Terhadap Perilaku Digital Usaha Konveksi Di Jepara”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah terkhususnya pada usaha Konveksi di Jepara.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha konveksi berjumlah 120 di Jepara yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2023.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu X_1 (Literasi Digital), X_2 (Ketersediaan Perangkat Digital), X_3 (Kualitas Produk), dan X_4 (Kapasitas Produksi), sedangkan Variabel Dependen yaitu Y (Perilaku Digital).

4. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 1 bulan dari tanggal 2 Mei-1 Juni 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang terdapat *research gap* atau perbedaan hasil penelitian dari jurnal terdahulu dan penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Pengusaha konveksi hanya sedikit yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi internet dan masih mengandalkan pemasaran ke pasar-pasar tradisional seperti pasar kliwon, pasar mayong dan sekitarnya (Aminartha et al., 2023).
2. Kendala pada usaha konveksi dalam memasarkan produknya masih membutuhkan affiliator untuk mempromosikan produknya dalam *marketplace e-commerce* seperti Tik-tok shop dan shopee (Tabel 1.1).
3. Kelompok pengrajin konveksi baju muslim pada Kecamatan Nalumsari dalam melakukan pemasaran produknya juga masih menggunakan metode pemasaran klasik yaitu metode pertemanan dan kekeluargaan (Jumi et al., 2022).

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara ?
- b. Bagaimana pengaruh ketersediaan perangkat digital terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara ?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara ?
- d. Bagaimana pengaruh kapasitas produksi terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara ?
- e. Bagaimana pengaruh literasi digital, ketersediaan perangkat digital, kualitas produk, dan kapasitas produksi terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara
2. Menganalisis pengaruh ketersediaan perangkat digital terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara
4. Menganalisis pengaruh kapasitas produksi terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara
5. Menganalisis pengaruh literasi digital, ketersediaan perangkat digital, kualitas produk, dan kapasitas produksi terhadap perilaku digital Usaha Konveksi di Jepara

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak pengembangan ilmu dalam bidang yang berkaitan dengan literasi digital, ketersediaan perangkat digital, kualitas produk, dan kapasitas produksi terhadap perilaku digital dan juga dapat menambah wawasan keilmuan yang nantinya dapat dijadikan salah satu literatur untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan keilmuan bagi para mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna menambah pengetahuan, pemahaman mengenai manajemen kewirausahaan secara lebih real khususnya mengenai literasi digital, ketersediaan perangkat digital, kualitas produk, kapasitas produksi dan perilaku digital pada usaha konvesksi.
- b. Bagi Dinas, memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu praktisi dalam merancang program pelatihan yang tepat untuk meningkatkan kemampuan digital pada usaha konveksi.
- c. Bagi usaha konveksi, memberikan pengetahuan yang dapat mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital.