

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan internet yang mulai dikenal baik di kalangan orang tua, generasi muda, hingga sekarangpun anak tingkat SD, TK, sampai PAUD pun sudah mengenalnya (Solidjonov, 2021). Bahkan dengan keberadaan internet sekarang ini sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa orang yang memanfaatkannya dengan baik. Internet sangatlah membantu mempermudah segala pekerjaan yang ada, seperti sekolah pun yang pada waktu pandemi covid-19 menggunakan bantuan internet untuk mempermudahnya dan sampai perusahaan besar pun sudah sering menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari perusahaan tersebut dalam beroperasi. Melalui internet kita menjadi lebih mudah untuk menjangkau dunia yang dimana semestinya kita sulit untuk menjangkaunya, siapa yang tidak kenal dengan perusahaan *over-the-top* (OTT) digital asing seperti Google, Amazon, Netflix, Spotify, Uber, dll (Fahmi et al., 2020b). Untuk itu internet sudah bukan menjadi hal asing lagi bagi kita, karena untuk kehidupan sehari-hari pada masa sekarang ini kita sangat membutuhkan dan dimudahkan dengan adanya internet (Allen, 2002).

Tabel 1. 1 Data 8 Besar Pengguna Internet di Dunia (Negara)

No.	Negara	Pengguna Internet	Jumlah Penduduk	Persentase Pengguna Internet
1	China	904,080,566	1,427,647,786	63.33%
2	India	718,740,000	1,366,417,754	54.29%
3	Amerika Serikat	246,390,854	324,459,463	75.23%
4	Indonesia	202,616,716	264,161,600	76.8%
5	Brasil	150,410,801	209,288,278	67.47%
6	Nigeria	136,203,231	205,886,311	66.44%
7	Rusia	118,446,612	143,989,754	76.01%
8	Jepang	116,505,120	127,484,450	90.87%

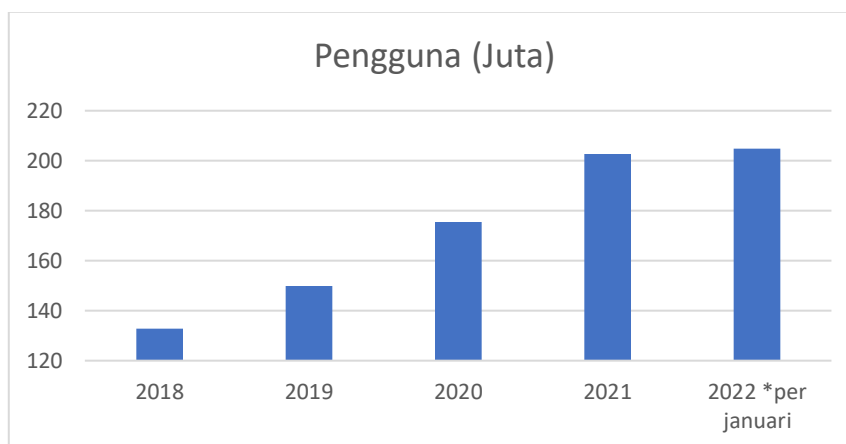
Sumber: Wikipedia

Dapat kita lihat dari data diatas Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia untuk pengguna internetnya. Dengan adanya internet kita menjadi sangat terbantu baik dari segi pendidikan, segi berkehidupan sosial, maupun dari segi ekonomi. Untuk saat ini internet sangat membantu terkait hal pemasaran ataupun penjualan suatu barang atau jasa milik perusahaan supaya dapat dikenal lebih luas. Tidak bisa dipungkiri internet sudah tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan di masa sekarang ini yang sudah memasuki dunia digital, seperti facebook yang sudah berganti nama dan membuat metaverse dimana segalanya sudah menjadi digital dibuatnya mulai dari pembelian aset tanah, asset rumah, ataupun barang sehari-hari bisa kita dapatkan di metaverse.

Tidak bisa dipungkiri untuk saat ini organisasi dan karyawan didorong untuk memiliki kemampuan yang luar biasa dan mengetahui terkait teknologi digital supaya melek teknologi dan tidak ketinggalan dengan dunia di luar sana yang sudah menciptakan dunia digital. Untuk masa sekarang ini, teknologi

merupakan suatu sarana yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (DINKOMINFO, 2018). Perkembangan teknologi yang berubah menjadi teknologi masa kini telah berkembang pesat, banyak teknologi yang dikembangkan sehingga lebih mudah membantu manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Maka tidak bisa di pungkiri jika banyak ilmuwan atau para ahli yang terus mengembangkan teknologi untuk masa depan.

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 2018-2022 per januari



Sumber: Databooks.katadata.co.id

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir untuk di tahun 2022 per januari dapat kita lihat bahwa untuk setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2018 ada sebanyak 132,7 juta pengguna, pada tahun 2019 meningkat 17,3 juta menjadi 150 juta pengguna, pada tahun 2020 meningkat 25,4 juta menjadi 175,4 pengguna, pada

tahun 2021 meningkat 27,2 juta menjadi 202,6 juta pengguna, dan per Januari 2022 meningkat walaupun tidak terlalu pesat seperti 2 tahun sebelumnya yaitu 2,1 juta menjadi 204,7 juta pengguna. Dari data tersebut dapat menjelaskan semakin majunya teknologi, seseorang akan semakin membutuhkan internet untuk keseharian mereka.

Dengan perkembangan yang ada perlunya seseorang untuk menambah pengetahuan serta kecakapannya dalam menggunakan media digital ataupun alat komunikasi guna untuk memanfaatkannya dengan secara bijak, cerdas, cepat, cermat, dan tepat serta patuh dengan hukum yang ada atau hal tersebut biasa kita sebut dengan literasi digital (Reddy et al., 2020). Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bersama dengan internet telah mendorong kemajuan dan pertumbuhan di bidang perbankan, transportasi, ekonomi, dan terutama pendidikan. Perkembangan internet yang pesat telah membawa kita ke era ekonomi digital, yang mana hal tersebut telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnisnya (Fahmi et al., 2020b). Maka dari itu literasi digital sangat penting dan perlu untuk diberi perhatian lebih supaya seseorang dapat beradaptasi dengan era teknologi.

Dampak dari perkembangan teknologi dan perannya di masa lalu sudah meluas ke negara-negara berkembang (Cunningham & O'Reilly, 2018). Teknologi sudah menunjukkan betapa pentingnya teknologi dapat membantu organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan lebih

kompetitif dan produktif. Penelitian juga menunjukkan bahwa sumber daya dengan pengetahuan teknologi yang baik akan semakin lebih menarik investasi asing yang dapat digunakan untuk meningkatkannya (Reddy et al., 2020).

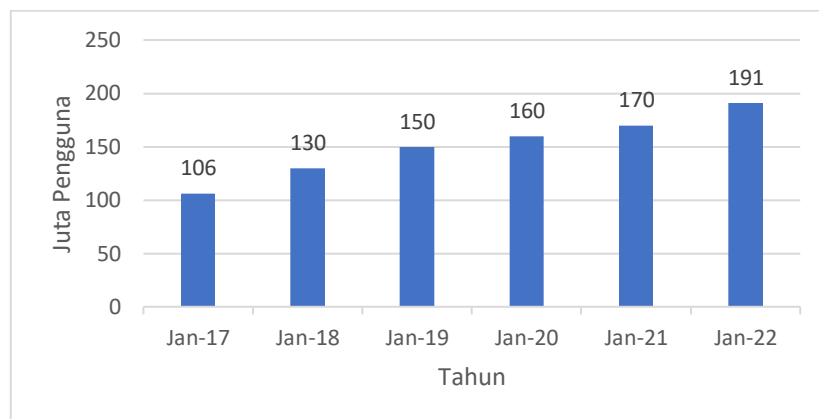
Literasi digital saat ini pun sudah semakin banyak di gencarkan karena perkembangan teknologi yang begitu cepat, sehingga banyak hal negatif maupun positif dapat diperoleh dengan mudah oleh seseorang ketika menggunakan internet (Ronaghi & Forouharfar, 2020). Maka dari itu literasi digital sangat penting untuk di pelajari oleh seseorang supaya tidak salah dalam menggunakan teknologi, sesuatu yang tepat guna akan menghasilkan suatu hal yang lebih maksimal dan dapat menjadi lebih efektif dan efisien. Literasi digital juga di definisikan sebagai kemampuan untuk menemukan, mengatur, mengevaluasi, memahami, dan menganalisis informasi menggunakan teknologi digital (Li et al., 2020).

Tidak hanya itu literasi digital juga bisa di definisikan sebagai penguasaan keterampilan sederhana dan praktis yang membawa pengayaan mendalam dan transformasi kemampuan berpikir manusia. Di abad ke-21, dengan munculnya teknologi baru dan alat web, permintaan pembelajaran oleh individu dan pengetahuan teknologi baru diperlukan di tempat kerja yang berorientasi teknologi (Baron, 2019). Dengan adanya teknologi segala sektor yang dulunya tidak menggunakannya akan semakin terbantu karena akan lebih mudah dikenalkan kepada khalayak luas dan semakin gampang orang untuk

mengetahui segala hal yang ada, yang sebelumnya di luar jangkauan mereka seperti pada sektor ekonomi yang sekarang sudah menuju kearah digital (Litvinenko, 2020).

Semakin banyak orang mengakses internet, akan semakin banyak pula budaya baru yang mereka dapatkan sehingga tidak hanya literasi digital saja yang harus di butuhkan individu. Dengan mudah saat ini kita mendapatkan informasi dan sangat cepat juga prosesnya memunculkan ruang model baru yang mana hal tersebut adaah budaya digital (Dutton & Blank, 2014). Budaya baru muncul merupakan sebagian dari dampak meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, individu tidak bisa terlepas dari berita terbaru yang kini lebih cepat muncul di media sosial. Dapat kita lihat untuk pengguna media sosial di Indonesia dari data di bawah ini:

Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media di Indonesia tahun 2018-2022 (per Januari)



Sumber: dataindonesia.id

Dari data diatas dapat kita lihat peningkatan pengguna media sosial di Indonesia untuk kurun waktu 6 tahun terakhir per bulan januari, peningkatan begitu terlihat untuk signifikan dari tahun ke tahun, untuk per Januari-2017 106 juta pengguna, di tahun berikutnya per Januari 2018 meningkat menjadi 130 juta pengguna setelah itu per Januari 2019 meningkat menjadi 150, dan dari Januari 2020 ke Januari 2021 masing masing meningkat 10 juta pengguna menjadi 160 dan 170 juta pengguna. Sampai peningkatan terbesar di Januari 2022 mejadi 191 juta pengguna. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa peningkatan pengguna media sosial dapat menciptakan cara berinteraksi antar individu.

Banyak yang terbantu dengan penggunaan media sosial dalam mempermudah cara berkomunikasi, berperilaku, maupun beraktifitas untuk masa sekarang ini. Perbedaan yang mendasar dan bermakna dari setiap individu ketika menggunakan internet, ada yang menggunakannya untuk bersosialisasi dengan sesama individu, ada pula yang menggunakannya untuk individu dengan kelompok, serta ada juga yang menggunakannya antar kelompok atau organisasi. Semua perbedaan yang ada memiliki makna karena satu sama lain memiliki hubungan yang kuar dengan bagaimana orang menggunakan atau tidak menggunakan internet. Tetapi mereka tidak terhubung secara langsung dengan keyakinan atau sikap dan cara mereka menggunakannya, Orang-orang di negara manapun cenderung memiliki perspektif yang kontras tentang

internet, terlihat dalam percakapan sehari-hari maupun dalam tentang perdebatan yang terjadi di kancah nasional (Dutton & Blank, 2014).

Dengan perkembangan yang ada sekarang memaksa individu harus mengerti dengan adanya teknologi dan internet. Sudah disebutkan sebelumnya bahwa individu yang sebelumnya sangat tradisional sekarang beranjak menjadi semakin modern dengan teknologi. Dengan begitu nantinya akan tercipta sumber daya manusia yang semakin berkualitas mulai dari segi pendidikannya, berkehidupan sosial di lingkungan, serta ekonomi pun beranjak kearah yang digital. Namun dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi apakah sumber daya ini siap untuk menghadapi perubahan yang ada. Tentunya dorongan kesiapan untuk berubah kearah yang lebih modern sudah menjadi tantangan baru bagi setiap individu di era modernisasi sekarang ini (Apergis & Apergis, 2019).

Peranan perkembangan teknologi yang ada akan memberikan dampak langsung secara strategis pada organisasi, teknologi informasi dalam konteks infrastruktur merujuk pada aplikasi yang digunakan untuk menciptakan, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan pengetahuan pada organisasi (Hermawan & Suharnomo, 2020). Dalam konteks transformasi digital dari proses suatu organisasi menempatkan relevansi literasi digital individu, budaya digital, etika digital dan pembelajarn digital dalam membangun organisasi yang berkelanjutan. Pembelajaran digital mengacu pada perhatian dan dedikasi

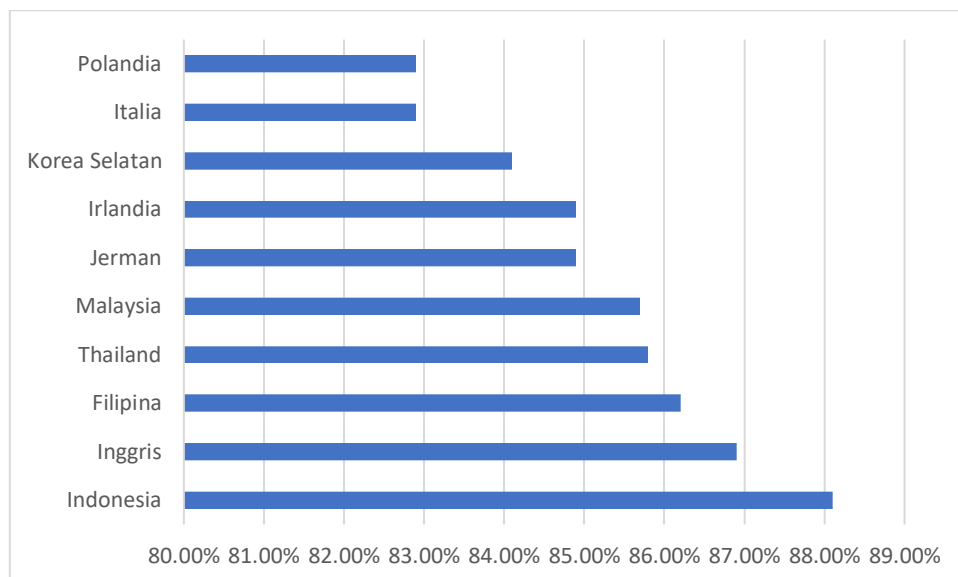
seseorang terhadap pengembangan kompetensi di beberapa bidang termasuk literasi digital, kesinambungan, multi-tasking, preferensi untuk pembelajaran pengalaman, preferensi untuk gambar daripada teks dan preferensi untuk kerja tim (Aboobaker & K.A, 2020). Kesiapan berubah untuk segi ekonomi yang tadinya menggunakan media door to door, sekarang akan semakin terbantu dengan adanya internet yang memasarkannya melalui jaringan dunia yang sangat luas sehingga dapat menghasilkan input yang lebih besar (Li et al., 2020).

Literasi digital mendorong individu untuk berperilaku baik dalam menggunakan teknologi, dengan adanya literasi digital yang baik akan mendorong budaya digital ke arah yang lebih baik juga. Untuk sekarang teknologi sangat berhubungan erat dengan perilaku kerja yang inovatif, yang mana perilaku itu dapat membuat individu untuk mengimprovisasi proses kelambagaan atau organisasi yang ada, menghasilkan hal baru, memobilisasi supaya efektif dan efisien, dan menerapkan ide-ide inovati dalam lingkungan eksternal dan internal organisasi (Matsunaga, 2022). Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pada individu secara teoritis dapat berpengaruh pada kinerjanya ketika menjalankan suatu pekerjaan di bidang yang di jalani. SDM merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi, karena manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan mulai dari perencana, pelaku, dan penentu

terwujudnya tujuan dari organisasi tersebut maka pentingnya SDM sekarang memiliki kemampuan literasi digital yang baik.

Digitalisasi mendapatkan momentum yang tepat, seperti di India yang saat ini ekonomi mereka dan budaya negaranya semakin di kenal oleh dunia melalui internet dimana digitalisasi mendapat respon yang positif di organisasi pendidikan dan untuk bisnis di negaranya (Zhao et al., 2015). Tidak hanya India, Indonesia di segi ekonomi semakin mengarah ke digital karena dengan menggunakan media online di internet semakin mempermudah individu untuk mengakses sesuatu tanpa membuang banyak waktu mereka. Baik mari kita perhatikan data di bawah ini:

Gambar 1. 3 10 Negara Pengguna e-commerce di dunia (persentase) per April 2021



Dari data diatas dapat kita lihat Indonesia memiliki persentase terbesar untuk pengguna e-commerce dengan 88,1% lalu di ikuti Inggris dengan persentase 86,9%, Filipina dengan persentase 86,2%, Thailand dengan persentase 85,8%, Malaysia dengan 85,7%, Jerman dan Irlandia dengan persentase yang sama 84,9%, di ikuti Korea Selatan dengan persentase 84,1%, dan dua terakhir dengan persentase yang sama Italia dan Polandia 82,9%. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa masyarakat di Indonesia lebih senang menggunakan media online untuk berbelanja daripada datang ke toko langsung.

Peralihan model ekonomi dari yang tadinya hanya melalui beberapa media saja seperti di televisi, radio, koran, dan majalah ataupun yang lainnya untuk pemasarannya saat ini bisa melalui media online (Hermawan & Suharnomo, 2020). Dari peralihan model yang ada memunculkan banyak inovasi usaha rumahan yang muncul di media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, dan juga ada pula yang melalui website dll. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efektif, efisien, dan hemat untuk biaya yang di butuhkan, dan output yang di dapat lebih banyak dan terasa (Tiago & Veríssimo, 2014). Ternyata permodelan melalui media sosial yang berkembang sekarang diterima dengan baik oleh masyarakat, karena memungkinkan untuk individu lebih menghemat waktunya dalam berbelanja maupun untuk pemesanan makanan siap saji dan jasa yang lainnya.

Setiap bulannya selalu ada bisnis kecil baru dengan sektor yang mereka pilih di bidangnya masing-masing, karena untuk saat ini untuk membeli sayuran segar bisa melalui media online ada di sayurbox, lalu pemesanan moda transportasi umum sekarang bisa melalui beberapa media aplikasi seperti gojek, grab, maxim, dan yang lainnya. Lalu untuk segala macam kebutuhan sehari-hari sandang dan pangan pun bisa di dapat dari *e-commerce* seperti shopee, Lazada, bukalapak, tokopedia, dll. Hal itu ternyata menginspirasi usaha rumahan atau yang biasa disebut dengan usaha mikro kelas menengah untuk mengenalkan produknya melalui media sosial, serta ada juga yang melalui aplikasi yang sudah disebutkan sebelumnya. Perkembangan ini ternyata sangat membantu para pemilik bisnis rumahan ini, modal yang tidak terlalu besar dan memasarkan melalui media sosial bisa membuat omzet mereka semakin tinggi.

Tabel 1. 2 Data Tenaga Kerja untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019

Tenaga Kerja Di UMKM	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
1. Usaha Mikro (Umi)	(unit)	107,376,540	89.04	109,842,384	89.04
2. Usaha Kecil (UK)	(unit)	5,831,256	4.84	5,930,317	4.81
3. Usaha Menengah (UM)	(unit)	3,770,835	3.13	3,790,142	3.07

Sumber: Kemenkop.go.id

Tabel 1. 3 Data Perkembangan Tenaga Kerja untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019

Perkembangan Tahun 2018-2019	
Jumlah	Persen
2,465,843.9	2.30
99,061.2	1.70
19,307.0	0.51

Sumber: Kemenkop.go.id

Dari tabel data diatas dapat kita ketahui perkembangan tenaga kerja untuk usaha mikro, kecil, dan menengah untuk tahun 2018-2019. Dimana perkembangannya mencapai 2,3% dengan jumlah 2.465.843,9 tenaga kerja untuk di usaha mikro, perkembangan 1.7% dengan jumlah 99.0621,2 tenaga kerja untuk usaha kecil, dan perkembangan 0,51% dengan jumlah 19.307,0 tenaga kerja untuk usaha menengah. Untuk per satu tahun data dari data yang di dapat dari kementerian koperasi dan UMKM republik Indonesia, perkembangan tenaga kerja usaha mikro, kecil, dan menengah cukup signifikan. Artinya saat ini individu memilih untuk bekerja dengan bisnis UMKM yang cukup menjanjikan untuk mereka kedepannya dengan dorongan strategi melalui digital marketing (Erlanitasari et al., 2020).

Perkembangan yang ada tentunya banyak memunculkan berbagai inovasi dari unit usaha mikro, kecil, dan menengah untuk strategi pemasarannya yang saat ini tentunya mereka memilih media digital supaya lebih efektif dan efisien. Pada hakekatnya untuk saat ini pemasaran menggunakan media digital sudah diwajibkan untuk setiap bisnis yang ada.

Maka dari itu pentingnya individu untuk mengetahui terkait literasi digital dan bagaimana budaya digital yang mereka terapkan bisa mendorong ke arah kesiapan ekonomi digital yang lebih bermanfaat. Tentunya para pegawai di masing-masing bisnis yang ada harus memiliki klasifikasi yang sesuai dan paling tidak mengerti akan strategi tentang pemasaran digital untuk membantu UMKM supaya lebih maju (Borremans et al., 2018).

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UMKM dan Kementerian Perhubungan dan Informasi teknologi memprakarsai program “Gerakan UKM Online”. Programnya adalah diluncurkan pada tahun 2017 dan terus berjalan hingga tahun 2019. Untuk tahun 2019, pemerintah mencanangkan gerakan 100.000 UMKM Go Online secara serentak di 30 kota/kabupaten di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai Energi Digital Asia. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UMKM bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika berkomitmen untuk mengonlinekan 8 juta UMKM hingga tahun 2020. Komitmen ini menunjukkan kepedulian pemerintah dalam memajukan UMKM sebagai salah satu tulang punggung pembangunan perekonomian Indonesia.

Tabel 1. 4 Data Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Kota/Kab	Jumlah
	18,253
Kabupaten Gunung Kidul	53,859
Kota Yogyakarta	32,446
Kabupaten Bantul	77,329

Kabupaten Sleman	84,994
Kabupaten Kulon Progo	35,918
Total Jumlah	302,799

Sumber: sibakuljogja.jogjapov.go.id

Dari berbagai wilayah yang ada di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta kita dapat lihat dari data pada tabel 1.3 diatas bahwa total seluruh yang tercatat adalah 302.799 ribu. Dengan masing-masingnya untuk Kabupaten Gunung Kidul dengan jumlah 53.859 ribu unit koperasi dan UMKM, Kota Yogyakarta dengan jumlah 32.446 ribu unit koperasi dan UMKM, Kabupaten Bantul dengan 77.329 ribu unit koperasi dan UMKM, Kabupaten Sleman adalah yang terbanyak dengan jumlah 84.994 ribu unit koperasi dan UMKM, dan terakhir Kabupaten Sleman Kulon Progo dengan jumlah 35.918 ribu unit koperasi dan UMKM. Lalu ada 18.253 unit koperasi dan UMKM yang belum terdaftar masuk ke wilayah mana, dan untuk keseluruhan data diatas meliputi online dan juga offline store.

Secara teoritis sebagaimana diuraikan pada penjelasan diatas bahwa individu di haruskan untuk paham akan keberadaan internet yang mana hal tersebut di dorong dengan adanya campaign terkait literasi digital, serta memahami budaya baru yang muncul dari bermedia sosial adalah suatu keharusan individu guna untuk meningkat kearah yang positif dan signifikan. Tantangannya adalah bagaimana kesiapan seorang individu memanfaatkan perkembangan yang ada untuk meningkatkan upaya bisnis yang sudah di

bentuk, peralihan dari media cetak menjadi media digital merupakan sebuah tantangan yang tidak mudah. Faktor tersebutlah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Mediasi Kesiapan untuk Berubah Pada Pengaruh Literasi Digital dan Budaya Digital, terhadap Performa Bisnis UMKM (Studi pada Komunitas *Agility Talk* Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh literasi digital dapat meningkatkan performa bisnis UMKM
2. Apakah budaya digital dapat meningkatkan performa bisnis UMKM
3. Apakah kesiapan akan berubah individu dapat meningkatkan performa bisnis UMKM
4. Apakah literasi digital dapat berpengaruh dalam kesiapan berubah individu
5. Apakah budaya digital dapat berpengaruh dalam kesiapan berubah individu
6. Apakah literasi digital dapat berpengaruh terhadap performa bisnis UMKM dalam kesiapan berubah individu
7. Apakah budaya digital dapat berpengaruh terhadap performa bisnis UMKM dalam kesiapan berubah individu

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini yang akan dicapai adalah:

1. Menganalisis tingkat literasi digital individu dalam meningkatkan performa bisnis UMKM
2. Menganalisis tingkat budaya digital individu dalam dalam meningkatkan performa bisnis UMKM
3. Menganalisa kesiapan berubah individu dalam meningkatkan performa bisnis UMKM
4. Menganalisis tingkat literasi digital individu dalam dalam kesiapan berubah individu
5. Menganalisa tingkat budaya digital individu dalam dalam kesiapan berubah individu
6. Menganalisa seberapa besar individu dapat mempengaruhi performa bisnis UMKM ketika literasi digital di mediasi oleh kesiapan berubah
7. Menganalisa seberapa besar individu dapat mempengaruhi performa bisnis UMKM ketika budaya digital di mediasi oleh kesiapan berubah

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan akan bermanfaat bagi individu maupun pelanggan pada UMKM (Studi kasus Komunitas *Agitily* Yogyakarta), sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan yang berarti bagi unit usaha mikro, kecil, dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam merancang strategi pemasaran yang baik serta ke arah ekonomi digital yang efektif dan efisien.
2. Hasil penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi perkembangan ke arah ekonomi digital yang lebih efektif dan efisien
3. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait penelitian ini.