

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendominasi lanskap bisnis di negara-negara berkembang (Gunawan et al., 2021). Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pada Bab 1 Pasal 1, yakni: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria usaha sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar

61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi (data semester I tahun 2021) (Kementerian Keuangan RI, 2023).

Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), UMKM 2022 dan tercatat 9,11 juta usaha di Indonesia, yang terdiri dari 9,09 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan 20 ribu koperasi (CNBC Indonesia, 2023). Berikut jumlah UMKM di Indonesia Periode 2022.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Periode 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC Indonesia, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1. UMKM terbanyak di Indonesia adalah di Jakarta. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di DKI Jakarta pada tahun 2022 mencapai 658,365 unit atau setara dengan 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 51,99% (CNBC Indonesia, 2023). Berdasarkan kelompok industri, usaha IMK di DKI Jakarta meliputi industri

makanan (KBLI 10) dan industri pakaian jadi (KBLI 14). Usaha IMK yang berusaha di industri makanan menyumbang 43,04 persen dari total usaha IMK di Provinsi DKI Jakarta. Sementara industri pakaian jadi sebanyak menyumbang 25,60 persen (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

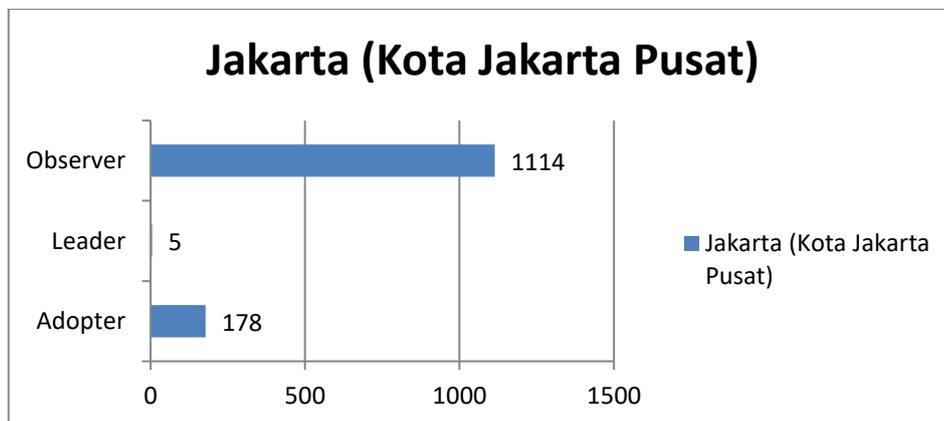
Jakarta merupakan pusat bisnis utama di Indonesia. Jakarta merupakan salah satu wilayah yang memiliki pelaku UMKM terbanyak keempat setelah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Jumlah UMKM di DKI Jakarta pada tahun 2022 mencapai 658,365 unit atau setara dengan 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 51,99% (CNBC Indonesia, 2023). Jumlah UMKM di DKI Jakarta yang semakin luas memberikan tantangan bagi UMKM tersebut untuk terus berinovasi dan memiliki daya saing yang kompetitif.

Pasar tradisional merupakan ekosistem usaha sekaligus pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang menopang kehidupan masyarakat luas (Pasaribu *et al.*, 2023), namun pasar tradisional menghadapi tantangan signifikan dengan adanya era digitalisasi untuk mampu bersaing di pasar, terutama bagi UMKM. Digitalisasi UMKM tidak sama dengan digitalisasi perusahaan besar karena sebagian besar aset, bisnis, dan kapabilitasnya berada di luar perusahaan. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM sangat penting karena kebutuhan untuk melakukan transformasi digital didorong oleh banyaknya pengguna teknologi digital baru seperti *e-commerce*, persaingan yang berubah karena teknologi digital, dan perilaku konsumen yang juga berubah karena revolusi digital. (Tricahyono & Sudrajat, 2022). Sejalan dengan pendapat Anjum (2019) bahwa UKM yang inovatif berperan penting dalam perekonomian global dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi khususnya di negara-negara berkembang. Peningkatan teknologi merupakan faktor paling signifikan dalam peningkatan kapasitas untuk meningkatkan daya saing UKM. Faktor-faktor yang mencakup perolehan teknologi dan kapasitasnya adalah waktu, tenaga, biaya, dan risiko. Teknologi informasi dan komunikasi

(TIK) mempunyai potensi untuk memungkinkan UKM memperluas basis pelanggan, melakukan inovasi produk, mengadakan perjanjian dengan mitra internasional, dan lain-lain.

UMKM di Jakarta semakin menyadari pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam menghadapi persaingan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Banyak UMKM yang mulai menerapkan strategi *digital marketing*, *e-commerce*, dan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan pemerintah pusat telah memberikan dukungan bagi UMKM di Jakarta melalui berbagai kebijakan, program pelatihan, pembiayaan, dan fasilitas. Tujuannya adalah untuk mendorong pertumbuhan UMKM, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pengembangan ekonomi kota (Kominfo RI, 2021).

Namun, adopsi teknologi digital *e-commerce* di kalangan UMKM di Jakarta masih belum merata. Berdasarkan data kinerja capaian program pembinaan UMKM Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2022, pemanfaatan teknologi digital UMKM di Jakarta masih didominasi oleh tingkat *observer* daripada *adopter*.



Gambar 1.2 Kinerja Capaian Program Pembinaan UMKM di Jakarta
Sumber: Kominfo, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan kategori observer mencakup jumlah terbesar, dengan 1114 individu. Ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Jakarta yang hanya mengamati perkembangan teknologi tanpa terlibat langsung. Tingginya angka ini bisa diartikan bahwa mereka mungkin belum siap atau tidak

memiliki informasi yang cukup untuk beralih ke tahap berikutnya. Adopter menunjukkan bahwa ada 178 individu yang telah mengadopsi teknologi secara aktif. Meskipun jumlah ini lebih kecil dibandingkan dengan *observer*, angka ini masih signifikan dan menunjukkan bahwa ada UMKM di Jakarta yang sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam kegiatan. *Leader* menunjukkan kategori ini mencakup jumlah terkecil, dengan hanya 5 UMKM. Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit orang di Jakarta Pusat yang berperan sebagai pelopor dalam adopsi teknologi. Hal ini mungkin mencerminkan kebutuhan akan lebih banyak pemimpin yang dapat memotivasi dan menginspirasi orang lain untuk beralih ke teknologi. Kesimpulan bahwa sebagian besar UMKM di Jakarta berada dalam kategori *observer*, yang menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan adopsi teknologi di masa depan. Namun, rendahnya jumlah *leader* dapat menjadi penghalang dalam mendorong dan memfasilitasi transisi ke adopsi yang lebih luas. Upaya untuk meningkatkan literasi digital dan menawarkan pelatihan mungkin diperlukan untuk mendorong lebih banyak individu untuk menjadi *adopters* dan *leaders* di era digital ini.

Penelusuran lebih lanjut terkait permasalahan adopsi digital dilakukan wawancara dengan Bapak I Nyoman, selaku Direktur Ekonomi Digital Kominfo, mengungkapkan bahwa adopsi teknologi di kalangan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Salah satu isu utama adalah rendahnya literasi digital di antara pelaku UMKM, yang sering kali belum memahami cara menggunakan teknologi digital secara efektif. Hal ini mencakup pemahaman tentang platform *e-commerce*, keamanan siber, dan strategi pemasaran *online*. Selain itu, banyak UMKM yang masih ragu untuk beralih ke platform digital karena skeptisisme yang muncul dari pengalaman buruk sebelumnya atau ketidakpastian mengenai biaya dan keterampilan yang diperlukan. Bapak I Nyoman menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam membantu UMKM mengatasi masalah ini. Program yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri para pelaku usaha, sehingga mereka dapat melihat manfaat jangka panjang dari adopsi digital. Dengan meningkatnya literasi digital dan kepercayaan terhadap teknologi, diharapkan

lebih banyak UMKM akan beralih ke platform digital, bukan sekadar untuk bertahan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing di pasar. Upaya ini sangat penting agar UMKM dapat beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi tantangan era digital.

Menurut Hatammimi & Darmawan (2024), layanan *e-commerce* dan *e-payment* memiliki pengaruh yang positif terhadap UMKM, khususnya terhadap kinerja rantai pasoknya. Menurut Budiono *et al.* (2020), faktor-faktor yang menghambat penggunaan *e-marketplace* oleh UKM dapat mencakup bidang teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dapat dilihat bahwa inisiatif *e-marketplace* yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia berupaya memasukkan teknologi baru ke dalam lanskap UKM. Kolaborasi antara pemerintah dan vendor *e-marketplace* juga terlihat mengubah lingkungan di mana UKM beroperasi. Dari sudut pandang organisasi, pemerintah berupaya meningkatkan pengetahuan pemilik UKM dengan memberikan insentif seperti klinik pelatihan gratis, nasihat teknis gratis, dan program pengembangan terstruktur yang pada akhirnya memberikan akses ke pasar internasional. Meskipun terdapat inisiatif-inisiatif ini, masih banyak hal yang berada di luar kendali pemerintah untuk memastikan keberhasilan UMKM *Go Online*.

Kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) memungkinkan banyak aspek dari situasi rendahnya adopsi teknologi di Indonesia untuk dinilai dengan cara yang dapat diandalkan (Budiono *et al.*, 2020). Kerangka TOE merupakan kerangka yang digunakan untuk memprediksi niat perusahaan untuk mengadopsi sistem informasi (SI) (Tornatzky & Fleischer, 1990). Kerangka TOE dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor penentu yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi baru oleh suatu perusahaan. Kerangka TOE terdiri dari tiga konstruksi berikut: konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan perusahaan (Tornatzky & Fleischer, 1990). Literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor teknologi seperti kompleksitas dan keamanan menjelaskan lambatnya penggunaan teknologi baru. Faktor lingkungan seperti rantai pasokan yang belum matang, komunikasi yang buruk, atau tekanan persaingan juga berperan. Ketika menganalisis peran faktor organisasi, literatur mengungkapkan

faktor-faktor yang berkaitan dengan kesiapan organisasi, keberhasilan komersial, dan yang terpenting, ukuran organisasi (Budiono *et al.*, 2020).

Namun, salah satu faktor penting dalam kerangka TOE yang tidak tertuang adalah faktor individu. Menurut Budiono *et al.* (2020), faktor individual merupakan komponen yang mencakup orang-orang yang terlibat dalam penggunaan dan implementasi teknologi informasi. Individual dapat mencakup pengguna teknologi, manajer, pengambil keputusan, dan personel TI. Budiono *et al.* (2020) menambahkan sedikit penelitian yang dilaporkan menyelidiki bagaimana menentukan konstruksi faktor individu sebagai prediktor pengaruh organisasi dalam kerangka TOE. Oleh karena itu, penelitiannya mengusulkan kerangka kerja yang dikenal sebagai kerangka ITOE dengan tujuan untuk menguji pengaruh konstruk individu sebagai prediktor adopsi teknologi pelaku UMKM di *e-marketplace*.

Salah satu variabel yang menentukan penerimaan teknologi dari faktor individu adalah literasi digital (Budiono *et al.*, 2020). Literasi digital yang rendah dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap adopsi teknologi (Elhajjar & Ouaida, 2020; Suryani *et al.*, 2020, 2022). Namun demikian, ada penelitian yang menunjukkan literasi digital tidak berpengaruh terhadap adopsi teknologi (Ifada & Komara, 2023).

Faktor-faktor teknologi merupakan komponen yang mencakup perangkat keras, perangkat lunak, infrastruktur jaringan, dan sistem informasi yang digunakan dalam organisasi. Literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor teknologi seperti kompleksitas dan keamanan menjelaskan lambatnya penyerapan teknologi baru (Budiono *et al.*, 2020). Teknologi dapat mencakup salah satunya *relative advantage* (keuntungan relatif) yang digunakan untuk mendukung operasi organisasi. Keuntungan relatif mengacu pada persepsi UMKM tentang manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan mengadopsi teknologi *e-commerce* dibandingkan dengan metode tradisional. Hasil penelitian membuktikan bahwa keuntungan relatif berpengaruh terhadap adopsi teknologi (Ali *et al.*, 2023; Anjum, 2019; Jere & Ngidi, 2020; Qalati *et al.*, 2021). Namun demikian, ada penelitian

yang menunjukkan bahwa keunggulan relatif tidak berpengaruh pada adopsi teknologi (Ahani *et al.*, 2017).

Hasil yang tidak konsisten memberikan celah bagi penelitian ini untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi pelatihan dan pendampingan digital. Menurut Djastuti *et al.* (2020), pelatihan digital melibatkan penyediaan instruksi dan pelajaran tentang penggunaan teknologi digital. Ini dapat mencakup keterampilan dasar seperti pengoperasian komputer, navigasi internet, penggunaan perangkat lunak dan aplikasi, pemahaman dasar tentang keamanan online, dan literasi digital. Sementara pendampingan digital menurut Tzavaras & Davalas (2022) adalah melibatkan dukungan dan bimbingan individu yang dilakukan oleh pendamping atau mentor yang berpengalaman. Pentingnya pelatihan dan pendampingan digital, Budiono *et al.* (2020), berpendapat salah satu faktor penting dalam kerangka TOE, yaitu dukungan organisasi, atau lebih khusus lagi, “dukungan manajemen puncak”, menjadi permasalahan ketika mempertimbangkan banyaknya jumlah UKM mikro di Indonesia. Hendayani *et al.* (2024) berpendapat bahwa perluasan pasar UMKM dapat dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dan media sosial, maka perlu diadakannya pelatihan digitalisasi bagi para UMKM binaan. Pemberian wawasan mengenai manfaat teknologi seperti sosial media kepada para UMKM binaan dapat memudahkan para UMKM untuk memasarkan produknya. Para UMKM binaan yang masih manual dalam menjual produknya seharusnya bisa lebih ditingkatkan dengan penggunaan teknologi sosial media khususnya *e-commerce*. Hasil penelitian Budiono *et al.* (2020) menemukan konstruksi organisasi dari dukungan manajemen puncak terbukti berpengaruh positif terhadap adopsi *e-marketplace* oleh UMKM di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di DKI Jakarta mengenai literasi digital, keuntungan relatif, dan adopsi teknologi digital *e-commerce* dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM mengakui masih kesulitan dalam menggunakan teknologi digital. Pemahaman terhadap aplikasi/platform digital masih terbatas, terutama pada generasi yang lebih tua. Kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Mereka merasa perlu

banyak belajar untuk dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Pelaku UMKM telah mengikuti pelatihan digital, tapi masih membutuhkan pendampingan intensif untuk dapat mengimplementasikannya. Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital mengakui adanya peningkatan efisiensi, jangkauan pasar, dan penjualan. Namun, beberapa masih ragu-ragu untuk berinvestasi lebih jauh. Sebagian juga masih khawatir dengan biaya yang harus dikeluarkan. Pelaku UMKM juga menginginkan program pelatihan dan pendampingan digital yang lebih intensif dan berkelanjutan, serta berharap pelatihan tidak hanya fokus pada pengenalan teknologi, tapi juga cara mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis. Terkait adopsi teknologi digital *e-commerce* yang masih rendah pelaku UMKM menyatakan telah mencoba *e-commerce* untuk menjual produk, tapi masih kesulitan mengelola toko *online* secara efektif. Kendala utama adalah pemahaman terbatas tentang fitur-fitur *platform*, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan logistik pengiriman. Hasil wawancara tersebut memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM membutuhkan dukungan dan pendampingan yang lebih komprehensif agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk dalam adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penting dilakukan penelitian terkait pengaruh literasi digital dan keuntungan relatif terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta dengan pelatihan dan pendampingan digital sebagai variabel mediasi. Ini didasari masih ada kekurangan penelitian yang mendalam tentang pengaruh literasi digital dan keuntungan relatif terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta, serta peran pelatihan dan pendampingan digital sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta. Dengan mempelajari pengaruh literasi digital dan keuntungan relatif terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta, serta peran variabel mediasi pelatihan dan pendampingan digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi yang dapat meningkatkan adopsi teknologi

digital *e-commerce* di kalangan UMKM di Jakarta, sehingga dapat memanfaatkan potensi penuh dari era digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di Jakarta.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, 70,2% pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%). Adopsi teknologi digital *e-commerce* di kalangan UMKM di Jakarta masih belum merata. Adopsi teknologi digital *e-commerce* di kalangan UMKM di Jakarta hingga saat ini belum setinggi yang diharapkan. Kurang dari 15% UMKM di Jakarta dilaporkan mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta. Adapun Perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran literasi digital, keuntungan relatif, pelatihan dan pendampingan digital, dan adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta?
2. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap pelatihan dan pendampingan digital UMKM di Jakarta?
3. Apakah keuntungan relatif berpengaruh terhadap pelatihan dan pendampingan digital UMKM di Jakarta?
4. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta?
5. Apakah keuntungan relatif berpengaruh terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta?
6. Apakah pelatihan dan Pendampingan digital berpengaruh terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta?

7. Apakah pelatihan dan Pendampingan digital memediasi pengaruh literasi digital terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta?
8. Apakah pelatihan dan Pendampingan digital memediasi pengaruh keuntungan relatif terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah atas penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran literasi digital, keuntungan relatif, pelatihan dan pendampingan digital, dan adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta
2. Mengetahui pengaruh literasi digital terhadap pelatihan dan pendampingan digital UMKM di Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh keuntungan relatif terhadap pelatihan dan pendampingan digital UMKM di Jakarta
4. Mengetahui pengaruh literasi digital terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta
5. Mengetahui pengaruh keuntungan relatif terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta
6. Mengetahui pengaruh pelatihan dan Pendampingan digital terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta
7. Mengetahui pelatihan dan Pendampingan digital memediasi pengaruh literasi digital terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta
8. Mengetahui pelatihan dan Pendampingan digital memediasi pengaruh keuntungan relatif terhadap adopsi teknologi digital *e-commerce* UMKM di Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa hal yang diharapkan menjadi manfaat dari hasil penelitian ini baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik yang berkaitan dengan adopsi teknologi digital e-commerce oleh UMKM. Dengan menjelaskan hubungan antara literasi digital, keuntungan relatif, pelatihan dan pendampingan digital, serta adopsi teknologi digital e-commerce, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital dalam konteks UMKM di Jakarta.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemangku kepentingan, seperti pengusaha UMKM, organisasi pemerintah, dan lembaga pendampingan, tentang pentingnya literasi digital dan keuntungan relatif dalam mempengaruhi adopsi teknologi digital *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pelatihan dan pendampingan yang tepat guna, sehingga UMKM di Jakarta dapat mengoptimalkan manfaat teknologi digital dalam mengembangkan bisnis.
- b. Bagi pelaku UMKM, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital *e-commerce*, penelitian ini dapat membantu UMKM di Jakarta dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Literasi digital yang baik dan pemahaman tentang keuntungan relatif dapat membantu UMKM mengoptimalkan penggunaan teknologi digital *e-commerce* untuk meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan.
- c. Melalui penelitian ini, dapat dihasilkan rekomendasi kebijakan yang relevan untuk mendukung pengembangan UMKM di Jakarta dalam mengadopsi teknologi digital *e-commerce*. Rekomendasi ini dapat meliputi pembentukan program pelatihan dan pendampingan yang efektif, pemberian insentif atau dukungan keuangan kepada UMKM yang mengadopsi teknologi digital, serta pengembangan infrastruktur digital yang memadai.
- d. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ekosistem UMKM digital di Jakarta dengan memperkuat hubungan antara UMKM,

pemerintah, lembaga pendampingan, dan penyedia teknologi. Dengan memperkuat literasi digital dan mendukung adopsi teknologi digital *e-commerce*, penelitian ini dapat membantu memperluas dan memperkuat ekosistem UMKM digital yang berkelanjutan di Jakarta.

- e. Selain dari pada itu, hasil penelitian ini nantinya diharapkan agar dapat digunakan sebagai referensi atau sebagai landasan bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut terkait digitalisasi UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil

penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang dikaitkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.