

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung untuk sebagian besar perekonomian, khususnya di negara berkembang (Bappenas RI, 2023). UMKM juga memainkan peran penting dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau tujuan pembangunan berkelanjutan pada seluruh negara di semua tingkat pembangunan dengan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, mempersiapkan lapangan kerja dan pekerjaan yang memadai, mendorong industrialisasi berkelanjutan dan inovasi, serta mengurangi kesenjangan pendapatan (Gurria, 2018).

UKM bertanggung jawab atas sebagian besar bisnis di seluruh dunia mencakup sekitar 90% bisnis dan lebih dari 50% pekerjaan di seluruh dunia sehingga memberikan kontribusi penting terhadap penciptaan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi global. UKM formal menyumbang hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara – negara berkembang, jumlah tersebut belum termasuk dengan jumlah UKM informal (World Bank, 2019). Selain itu, pada wilayah The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) UMKM memiliki pengaruh yang besar dalam pertumbuhan

perekonomian yang menyediakan sumber untuk pekerjaan baru. Sebesar 95% perusahaan OECD adalah UKM yang menyumbang 60% - 70% pekerjaan di sebagian besar negara (Oecd, 2000).

Persebaran UMKM di dunia terbagi menjadi tujuh wilayah, yaitu Asia Timur dan Pasifik, Eropa dan Asia Tengah, Amerika Latin dan Karibia, Timur Tengah dan Afrika Utara, Amerika Utara, Asia Selatan, dan Afrika Sub-Sahara. Berikut ini merupakan jumlah persebaran UMKM di dunia:



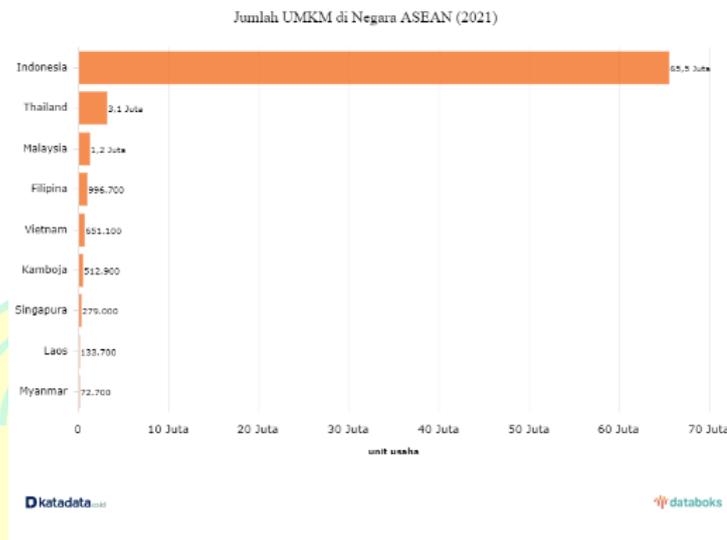
**Gambar 1. 1 Jumlah Persebaran UMKM di Dunia**

Sumber: SME Finance Forum

Data menunjukkan persebaran UMKM berdasarkan wilayah dan kelompok pendapatan yang berjumlah sekitar 322 juta dan terdiri dari UMKM formal dengan perkiraan pasar negara berkembang sebesar 61% (196 juta). Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa wilayah Asia Timur dan Pasifik memiliki jumlah UMKM terbesar (102 juta), sedangkan wilayah Amerika Latin dan Karibia memiliki jumlah UMKM paling sedikit (17 juta).

Menurut IFC (2019), lima negara dengan kepadatan UMKM formal tertinggi, yaitu Indonesia, Nigeria, San Marino, Kyrgyz Republic, dan Liechtenstein. UMKM yang memiliki pertumbuhan tinggi pada negara yang pendapatannya tinggi (dan pertumbuhan lebih rendah pada negara yang pendapatannya rendah) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti akses kredit yang lebih besar, insentif pemerintah, kepastian regulasi, dan indikator lingkungan bisnis lainnya.

Pada lingkup negara – negara Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), usaha mikro dan kecil juga memainkan peran penting di seluruh ekonomi ASEAN dengan menyediakan penghidupan bagi ratusan juta orang di seluruh wilayah (OECD, 2020). Rata – rata UMKM di Asia Tenggara menyumbang 97,2 % dari seluruh perusahaan, 69,4 % dari total angkatan kerja, dan 41,1 % dari Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara selama tahun 2010 – 2019 (ADB, 2020). Menurut The ASEAN Secretariat (2022) melalui Asean Investment Report 2022 menyatakan bahwa lebih dari 97% perusahaan di wilayah ASEAN berbentuk UMKM. Berikut ini merupakan persebaran jumlah UMKM di negara ASEAN:



**Gambar 1. 2 Jumlah Persebaran UMKM di Negara ASEAN**

Sumber: Katadata.co.id

Terdapat sepuluh negara yang bergabung dengan ASEAN, yaitu Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Lao People's Democratic Republic, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Berdasarkan data, Indonesia memiliki jumlah UMKM tertinggi di kawasan ASEAN sebesar 65,5 juta unit usaha. Jumlah tersebut termasuk jumlah yang tinggi jika dibandingkan dengan negara – negara lainnya di kawasan ASEAN. Selanjutnya, Negara Thailand menempati urutan kedua dengan jumlah UMKM sebesar 3,1 juta dan Negara Malaysia menempati urutan ketiga (1,2 juta) yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN.

Sebagian besar UMKM di Asia Tenggara merupakan bisnis berteknologi rendah yang beroperasi di pasar domestik dan pemilik bisnis cenderung kurang berorientasi pada pertumbuhan. UMKM di kawasan ASEAN melibatkan pengusaha muda, perusahaan rintisan (*startup*), dan perusahaan berbasis teknologi. UMKM tersebut lebih berorientasi pada pertumbuhan, inovatif, dan

bertujuan untuk bergabung dengan pasar global. Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan UMKM untuk membangun pertumbuhan dan inklusi ditingkat nasional (ADB, 2020).

Pengembangan UMKM tidak hanya terjadi di dunia dan ASEAN, tetapi juga di Indonesia. Berdasarkan data persebaran jumlah UMKM di ASEAN, Indonesia menduduki urutan pertama yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Jumlah UMKM tersebut mampu menjadi solusi dalam menarik angkatan kerja dan berpartisipasi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan siaran pers yang dikutip dari Limanseto (2022) yang menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dan serapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total serapan tenaga kerja nasional.



**Gambar 1.3 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia**

Sumber: Katadata.co.id

Gambar 3 menunjukkan grafik perkembangan UMKM berdasarkan kontribusi UMKM terhadap PDB yang mengalami peningkatan dari tahun 2015 – 2019. Partisipasi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku pada tahun 2019 berjumlah Rp 9.580.762 triliun mengalami peningkatan sebesar 5,72% dan PDB atas dasar harga konstan berjumlah 7.034,1 triliun meningkat sebesar 22,9% dari tahun sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), PDB atas dasar harga berlaku membuktikan kapabilitas sumber daya ekonomi suatu negara, sedangkan PDB atas harga konstan menunjukkan kecepatan pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun.

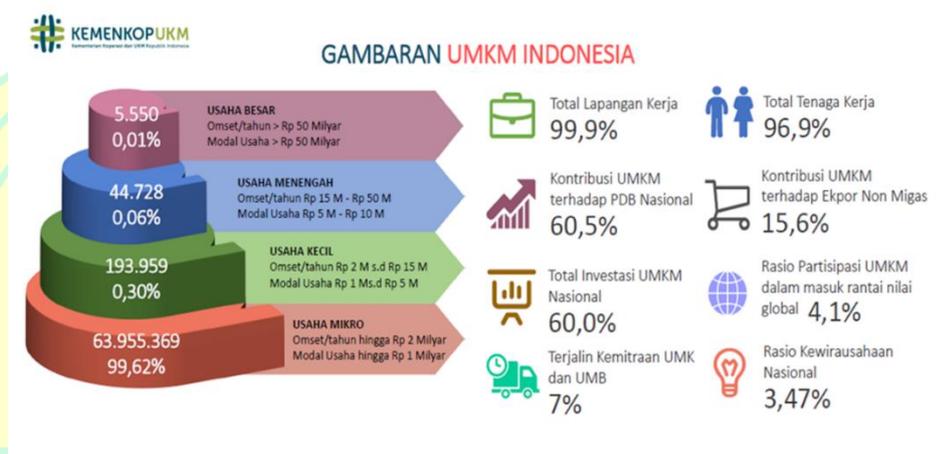
**Tabel 1. 1 Jumlah Tenaga Kerja UMKM di Indonesia**

<i>Items</i>	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Number of employees by MSMEs</i>	123.229.386	112.828.610	116.431.224	116.978.631	119.562.843
<i>MSME employees to total (%)</i>	96,7	97,0	96,8	97,0	96,9

Sumber: Asian Development Bank (ADB)

Tabel 1 merupakan data yang menunjukkan jumlah tenaga kerja pada UMKM. Jumlah tersebut secara konsisten mengalami peningkatan dari tahun 2015 – 2019. Berdasarkan tabel tersebut, UMKM mampu menampung 119.562.843 atau 96,9% tenaga kerja pada tahun 2019 sehingga jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018. Kontribusi UMKM dalam peningkatan PDB Indonesia dan penyerapan tenaga kerja membuktikan bahwa sebagian besar mata pencaharian masyarakat Indonesia berasal dari UMKM (Tarigan et al., 2022).

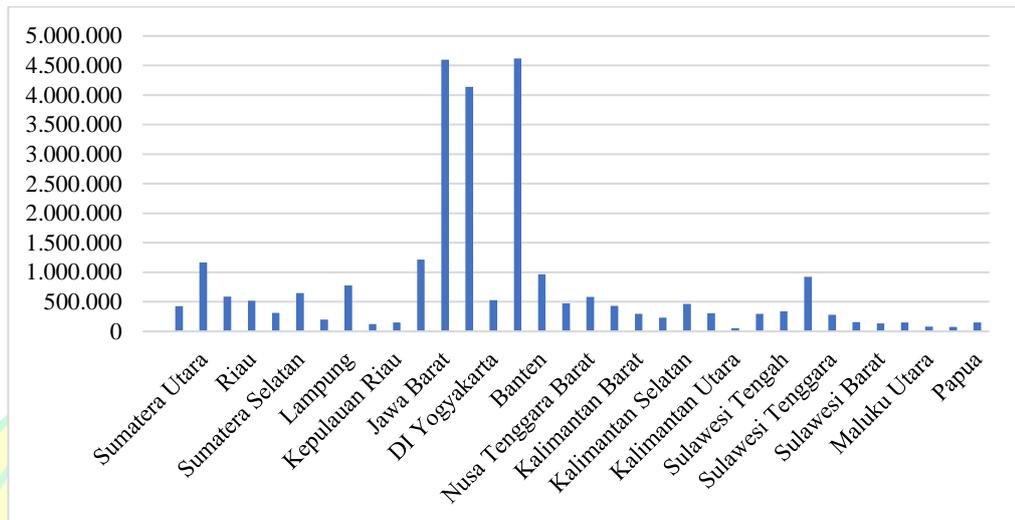
Alasan UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap Indonesia terutama dalam sektor ekonomi karena sebagian besar unit usaha di Indonesia berasal dari UMKM, yaitu sebesar 99,99% unit usaha (Daspar et al., 2021). Hal tersebut sesuai dengan gambaran perkembangan UMKM di Indonesia:



**Gambar 1. 4 Gambaran UMKM di Indonesia**

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia

Gambaran perkembangan UMKM di Indonesia menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai angka 64.199.606 yang terdiri dari usaha besar (5.510 usaha), menengah (44.728 usaha), kecil (193.959 usaha), dan mikro (63.955.369 usaha). Dari data tersebut terlihat bahwa dengan jumlah yang diperoleh, maka Indonesia memiliki kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,5 %, mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,9 %, dan dapat meningkatkan ekspor sebesar 15,6% sehingga dapat menjadi sumber pendapatan bagi perekonomian di Indonesia.



**Gambar 1.5 Jumlah UMK dan UMB Menurut Wilayah dan Lapangan Usaha di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pada sensus ekonomi 2006, unit perusahaan atau usaha dibagi menjadi dua kelompok, yaitu usaha mikro dan kecil (UMK) serta usaha menengah dan besar (UMB). Pembentukan kelompok tersebut berdasarkan atas jaringan usaha, status usaha pada badan usaha, akumulasi tenaga kerja, pendapatan, dan standar sektoral lain (BPS, 2020) Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terdapat tiga provinsi di Pulau Jawa yang memiliki jumlah UMK dan UMB terbesar di Indonesia, yaitu Provinsi Jawa Timur (4.618.283 usaha), Jawa Barat (4.599.247 usaha), dan Jawa Tengah (4.139.590 usaha), sementara DKI Jakarta (1.214.420 usaha) menduduki posisi keempat sebagai provinsi yang memiliki jumlah UMK dan UMB terbesar.

**Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Peserta Jakpreneur Per Wilayah  
Tahun 2018-2022 Provinsi DKI Jakarta**

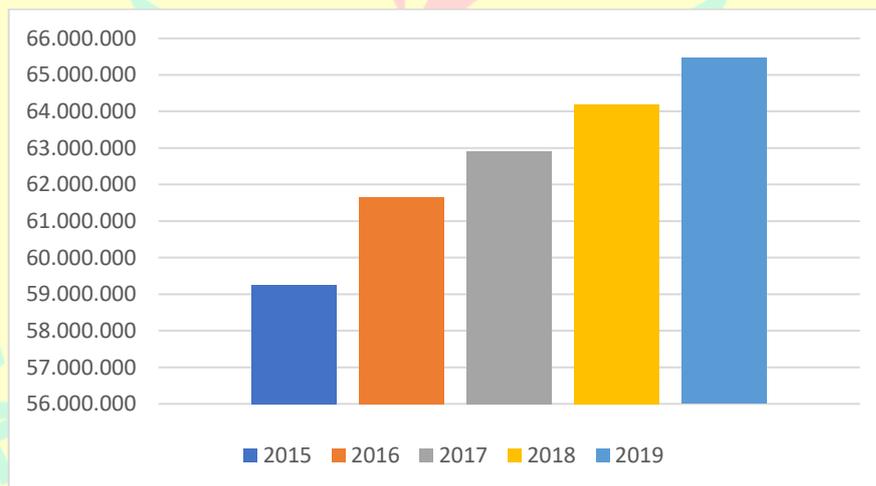
Kota/Kabupaten Administrasi	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kota Administrasi Jakarta Pusat	3.340	16.965	34.642	52.097	61.286
Kota Administrasi Jakarta Utara	2.934	16.112	33.859	46.269	52.763
Kota Administrasi Jakarta Barat	2.752	13.172	35.092	52.127	62.437
Kota Administrasi Jakarta Selatan	4.317	15.162	37.680	58.903	70.868
Kota Administrasi Jakarta Timur	3.164	16.570	39.735	60.723	72.596
Kabupaten Kepulauan Seribu	262	1.536	3.762	4.247	4.574
Provinsi DKI Jakarta	16.769	79.517	184.770	274.366	324.524

Sumber: PPID Provinsi DKI Jakarta

Tabel di atas merupakan data jumlah UMKM peserta Jakpreneur di wilayah DKI Jakarta berdasarkan PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2018 – 2022 yang terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan perekonomian di DKI Jakarta dipengaruhi oleh banyaknya jumlah UMKM yang tersebar di enam wilayah Jakarta sehingga dapat meningkatkan pendapatan provinsi dan terbukanya lapangan pekerjaan. Jumlah UMKM tertinggi di DKI Jakarta pada tahun 2022 terdapat pada wilayah Jakarta Timur yang berjumlah 72.596 pelaku usaha, diikuti oleh Jakarta selatan sebanyak 70.868 pelaku usaha, dan Jakarta Barat 62.437 pelaku usaha.

UMKM merupakan unit usaha yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi karena terkait dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama dari pembangunan ekonomi, yaitu untuk mewujudkan kemakmuran bagi masyarakat di suatu negara secara menyeluruh (Mulyani, 2017). Pembangunan ekonomi melibatkan upaya masyarakat untuk memperluas aktivitas ekonomi dan meningkatkan penghasilan masyarakat

(Arfianto & Balahmar, 2014). Hadirnya UMKM yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dapat membantu mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi tersebut, seperti terbentuknya lapangan pekerjaan baru. Berdasarkan gambaran UMKM di Indonesia menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menyatakan bahwa UMKM mampu menyediakan lapangan pekerjaan sebesar 99,9%. Terbentuknya lapangan pekerjaan baru melalui UMKM akan menghasilkan unit kerja dan membutuhkan tenaga kerja baru yang dapat meningkatkan pendapatan (Rozinah & Meiriki, 2020).

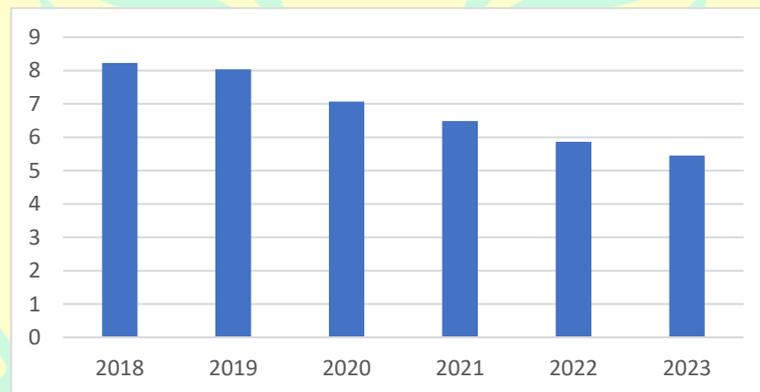


**Gambar 1. 6 Peningkatan Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber: Asian Development Bank (2022)

Gambar 6 menjelaskan grafik jumlah UMKM di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 – 2019. Jumlah UMKM secara konsisten meningkat selama lebih dari satu dekade dan mengalami perkembangan lebih dari 2% setiap tahunnya. Pada akhir tahun 2018, UMKM Indonesia berjumlah 64 juta usaha yang merupakan 99,9% dari perusahaan di seluruh Indonesia (Asian Development Bank, 2022).

Kehadiran UMKM juga dapat dijadikan solusi terhadap permasalahan sosial, seperti pengangguran dan kemiskinan yang menyebabkan penurunan kesejahteraan masyarakat (Permana, 2017). Berdasarkan data Asian Development Bank (2022) menyatakan bahwa pada tahun 2019 Indonesia mampu menampung 119.562.843 atau menyerap 96,9% tenaga kerja sehingga dari data tersebut dapat diketahui bahwa UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja yang dapat mengurangi pengangguran. Peran UMKM yang paling berpengaruh terhadap masyarakat terlihat dari kapabilitasnya dalam menyerap tenaga kerja yang dapat menurunkan pengangguran (Anugerah & Nuraini, 2021).



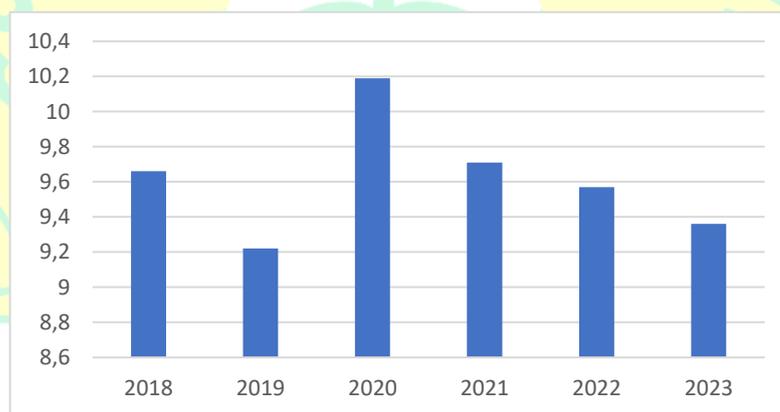
**Gambar 1. 7 Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat pengangguran terbuka di Indonesia menghadapi kemerosotan dari tahun 2018 – 2023. Pada tahun 2018 persentase pengangguran di Indonesia berjumlah 8,23% dan jumlah tersebut terus menurun hingga bulan Februari 2023 sebesar 5,45%. Tahun demi tahun jumlah pengangguran yang terus menurun membuktikan bahwa UMKM dapat

menjadi solusi dalam membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia dengan menyediakan lapangan pekerjaan.

Selain dapat mengurangi pengangguran, penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga dapat membantu dalam mengentaskan kemiskinan. Usaha kecil dan menengah menyediakan pekerjaan berbayar yang menghasilkan pendapatan untuk pekerja sehingga dapat membantu mengurangi kemiskinan. Angka kemiskinan akan berkurang apabila pendapatan cukup untuk menutupi kebutuhan dasar (Kok et al., 2013). Jumlah UMKM yang terus meningkat akan memberikan kesempatan kerja yang lebih luas dan penyerapan tenaga kerja yang lebih besar sehingga dapat membantu masyarakat dalam menghasilkan pendapatan untuk meningkatkan taraf hidup dan menghindari siklus kemiskinan (Anugerah & Nuraini, 2021). Oleh karena itu, berkembangnya UMKM yang dapat memberikan peluang kerja, menghasilkan pendapatan, dan mampu menyerap tenaga kerja memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan (Rachmawati, 2020).



**Gambar 1. 8 Persentase Penduduk Miskin di Indonesia**  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Persentase jumlah penduduk miskin di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik memiliki data yang bervariasi. Pada tahun 2018 – 2019 jumlah penduduk miskin di Indonesia mengalami penurunan sebesar 0,44%, namun pada tahun 2020 jumlah tersebut kembali meningkat sebesar 0,97%. Selanjutnya, pada tahun 2021 – 2023 persentase jumlah penduduk miskin mengalami penurunan. Jumlah persentase penduduk miskin pada bulan Maret 2023 sebesar 9,36 persen mengalami penurunan sebesar 0,21 persen terhadap tahun 2022. Selain itu, jumlah penduduk yang hidup dalam kemiskinan berkurang sebesar 0,46 juta orang pada tahun 2023 sehingga jumlah penduduk miskin pada tahun 2023 berjumlah 25,90 juta masyarakat (BPS, 2023).

Pengembangan UMKM juga akan berdampak langsung pada perekonomian nasional karena keberadaan UMKM memiliki pengaruh besar pada sektor ekonomi di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya industri di sektor perekonomian, membantu menyerap angkatan kerja, dan meningkatkan PDB di Indonesia (Sarfiah et al., 2019). Apabila UMKM tidak dapat dikembangkan dengan baik, maka akan terjadi penurunan perekonomian secara nasional sehingga akan terjadi penurunan kesejahteraan masyarakat, angka kemiskinan dan pengangguran yang tinggi, serta sulitnya pemulihan ekonomi. Tetapi, jika UMKM dapat dikembangkan dengan baik maka akan membantu peningkatan perekonomian masyarakat sehingga mencapai kesejahteraan (Fadilah et al., 2021).

Persebaran UMKM di Indonesia terdiri dari beberapa sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sistem pembayaran

dan penawaran yang berasal dari aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh industri kreatif. Sektor ini lebih mengutamakan keterampilan, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual dalam menciptakan barang dan jasa (Jefri & Ibrohim, 2021). UMKM dan ekonomi kreatif memiliki keterkaitan hubungan satu sama lain yang menunjukkan bahwa para pelaku UMKM diharuskan untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya (Hasan et al., 2021).

Ekonomi kreatif memiliki peranan penting bagi Indonesia (Sidauruk et al., 2019). Hal tersebut dapat diketahui dari kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia pada tahun 2019 yang berjumlah Rp100 triliun per tahun (Santosa, 2020). Sektor ekonomi kreatif juga memberikan sumbangan dalam ekspor di Indonesia sebesar US\$20 miliar atau setara dengan Rp305 triliun dan menyediakan 18,1 juta lapangan pekerjaan di tahun yang sama (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Perkembangan sektor ekonomi kreatif akan terus meningkat sejalan dengan adanya kemajuan inovasi dan teknologi yang diterapkan saat ini (Pancawati & Widaswara, 2023). Salah satu keuntungan memiliki usaha pada masa ekonomi kreatif adalah pelaku usaha tidak terbatas dalam menjual produknya karena adanya penyebaran informasi yang luas (Mayasari, 2019). Namun, persaingan usaha antar pelaku UMKM akan tetap terjadi untuk dapat mempertahankan usahanya agar bisa bersaing di pasar. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dijadikan peluang untuk dapat memecahkan masalah tersebut karena setiap produk yang dihasilkan memiliki kreativitas yang berbeda – beda

sesuai dengan kemampuan dan kreativitas dari setiap pelaku UMKM (Santosa, 2020).

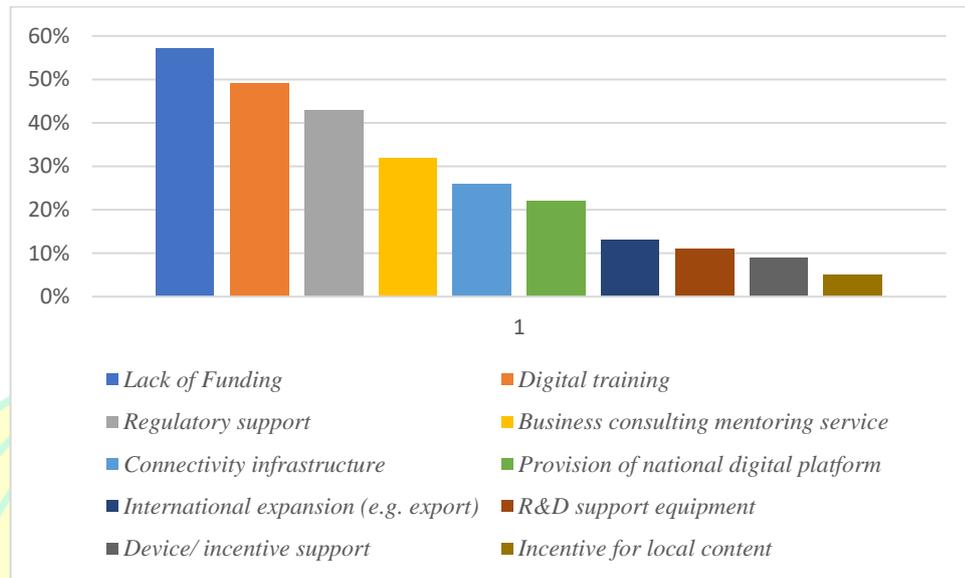
Berdasarkan pemaparan data diatas, UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian di Indonesia sehingga dapat membantu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebelum merealisasikan kesejahteraan melalui UMKM, maka diperlukan pengembangan secara sistematis agar dalam proses pengembangan UMKM dapat berjalan dengan baik (Aliyah, 2022). Tetapi, pada proses pengembangan UMKM pasti akan mengalami beberapa hambatan dan tantangan, salah satunya adalah di bidang teknologi. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM pada era ekonomi digital, yaitu minimnya pengetahuan pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital sehingga dapat menghambat pengembangan usaha, ketersediaan infrastruktur informasi dan teknologi belum merata, pelaku UMKM masih terkendala dalam permodalan, dan persaingan pasar secara *offline* dan *online* semakin tinggi (Suwarni et al., 2019).

Rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai peran teknologi informasi terhadap pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, pengembangan produk dan layanan disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan teknologi informasi UMKM di Indonesia (R. P. Sari et al., 2020). Hal tersebut sesuai dengan survei dari Kementerian Koperasi dan UKM RI yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 baru terdapat 20% (12,82 juta) UMKM yang dapat beradaptasi dengan teknologi digital, sedangkan 51,28 juta dari keseluruhan jumlah UMKM (64,1 juta) masih belum beradaptasi dengan teknologi digital

(viva.co.id, 2019). Adapun alasan pelaku UMKM yang belum menggunakan internet berdasarkan survei APJII (2023), yaitu penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah cukup baik (24,10%), tidak memiliki komputer atau gawai yang memiliki koneksi internet (19,88%), harga untuk membeli kuota internet terlalu mahal (19,88%), tidak adanya koneksi internet di daerah pelaku UMKM (18,07%), dan pelaku UMKM belum bisa menggunakan perangkat seluler yang memiliki koneksi internet (18,07%).

Pelaku UMKM di Indonesia sebagian besar masih menggunakan cara dan proses tradisional dalam tahap produksi dan pemasaran, sedangkan penggunaan teknologi informasi melalui internet dapat membantu UMKM untuk melakukan pemasaran secara global (Basry & Sari, 2018). Pada era informasi seperti saat ini, nilai produk dan jasa dari UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan bahan baku dan sistemnya saja, namun kreativitas dan inovasi yang dihasilkan melalui teknologi informasi yang diutamakan (Halim, 2020).

Berdasarkan survei terhadap lebih dari 3.700 pelaku UMKM yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) menyatakan bahwa terdapat berbagai hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital, seperti lintas pendanaan, sumber daya manusia, tantangan yang berkaitan dengan pemerintah, serta implementasi teknis dan bisnis.



**Gambar 1. 9 Persentase Hambatan Pelaku UMKM di Indonesia**

Sumber: Boston Consulting Group (BCG)

Berdasarkan data pada gambar 9, tantangan tertinggi bagi UMKM untuk dapat beradaptasi dengan dunia digital, yaitu pada dukungan pendanaan (57%), permasalahan pusat pendidikan dan pembelajaran digital (49%), dan dukungan peraturan (43%). Transformasi digital UMKM membutuhkan tiga pilar utama, yaitu *product*, *operation*, dan *go to go market* yang dibangun di atas landasan ekosistem yang mendukung talenta digital, akses terhadap pembiayaan, dan dukungan pemerintah (BCG, 2022).

Selain itu, jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya akan mengakibatkan munculnya persaingan antar usaha di berbagai daerah termasuk provinsi DKI Jakarta yang merupakan ibu kota negara. Keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian di DKI Jakarta karena sekitar 90% usaha di dominasi oleh UMKM yang terdiri dari usaha mikro (1 juta), kecil (154.516), dan menengah (72.214). Selain itu, sekitar 3,65 juta

tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai mata pencaharian untuk menunjang kehidupan (Talattov, 2020). Namun, jumlah pelaku UMKM secara keseluruhan di DKI Jakarta masih lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah pelaku UMKM di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Selain itu, usaha sektor ekonomi kreatif di DKI Jakarta juga relatif rendah dibandingkan provinsi lain di Pulau Jawa.

**Tabel 1. 3 Persebaran Usaha Ekonomi Kreatif Provinsi Tahun 2016**

No.	Provinsi	Jumlah Usaha
1.	Jawa Barat	1.504.103
2.	Jawa Timur	1.495.148
3.	Sumatera	1.471.946
4.	Jawa Tengah	1.410.155
5.	Sulawesi, Maluku, Papua	535.337
6.	DKI Jakarta	482.094
7.	Bali, Nusa Tenggara	427.090
8.	Kalimantan	406.338
9.	Banten	299.385
10.	DI Yogyakarta	172.230

Sumber: Pusdatin Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan tabel 3, provinsi yang memiliki jumlah usaha sektor ekonomi kreatif terbesar adalah Jawa Barat dengan 1.504.103 usaha, sedangkan Provinsi DKI Jakarta menduduki posisi keenam yang memiliki 482.094 perusahaan ekonomi kreatif. DKI Jakarta juga menduduki posisi kelima sebagai provinsi yang berkontribusi dalam ekspor sektor ekonomi kreatif dan tidak termasuk lima besar dalam provinsi penyumbang PDB sektor ekonomi kreatif pada tahun 2016 (Bekraf, 2019).

**Tabel 1. 4 Persentase Provinsi yang Menyumbangkan PDB dan Ekspor****Ekonomi Kreatif Terbesar Tahun 2016**

Provinsi yang menyumbangkan PDB ekonomi kreatif terbesar tahun 2016	Provinsi yang menyumbangkan ekspor ekonomi kreatif terbesar tahun 2016
Yogyakarta – 16,12%	Jawa Barat – 31,96%
Bali – 12,57%	Jawa Timur – 24,36%
Jawa Barat – 9,37%	Banten – 15,23%
Jawa Timur – 9,37%	Jawa Tengah – 14,40%
Sumatera Utara – 4,77%	DKI Jakarta – 8,97%

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan data diatas, provinsi yang berkontribusi dalam meningkatkan PDB ekonomi kreatif tertinggi terdapat di Provinsi D.I Yogyakarta sebesar 16,12% dan diikuti oleh Provinsi Bali (12,57%), Jawa Barat (9,37%), Jawa Timur (9,37%), serta Sumatera Utara (4,77%). Pada sisi pengembangan produk, sebesar 95% produk ekonomi kreatif di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Terdapat lima provinsi yang mengekspor produk ekonomi kreatif terbesar di pulau Jawa, yaitu Provinsi Jawa Barat (31,96%), Jawa Timur (24,36%), Banten (15,23%), Jawa Tengah (14,40%), dan DKI Jakarta (8,97%).

**Tabel 1. 5 Jumlah UMKM Peserta Jakpreneur Binaan Dinas Parekraf pada tahun 2018 – 2022 Provinsi DKI Jakarta**

SKPD	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	23	1.560	3.784	5.322	6.983

Sumber: PPID Provinsi DKI Jakarta Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan jumlah UMKM peserta Jakpreneur binaan Dinas Parekraf diatas, jumlah UMKM di Provinsi DKI Jakarta terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2022. Tetapi, mengingat wilayah DKI Jakarta yang

merupakan ibu kota negara maka jumlah tersebut terbilang rendah jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Pulau Jawa, khususnya pada sektor ekonomi kreatif. Oleh karena itu, masalah dalam kajian ini adalah rendahnya pengembangan UMKM pada sektor ekonomi kreatif di wilayah DKI Jakarta.

Pengembangan UMKM sudah pernah diteliti oleh Abisuga-Oyekunle et al., (2020) yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian di Negara Sub Sahara Afrika. Pada penelitian tersebut menjelaskan beberapa alasan mengapa UMKM dapat memberikan perubahan bagi perkembangan di Negara Sub Sahara Afrika, seperti UMKM dapat memanfaatkan kapasitas lokal yang mudah untuk diakses, tidak mengeluarkan banyak modal, memperkenankan sebuah negara menjadi independen, memiliki potensi untuk beradaptasi dengan inovasi dan perubahan teknologi, serta untuk menangani tekanan persaingan domestik dan internasional.

Studi lain yang dilakukan oleh Rotar et al., (2019) di Negara Uni Eropa mengemukakan bahwa UMKM pada sektor jasa dapat dijadikan peluang untuk membuat lapangan pekerjaan yang baru. Berbeda dengan penelitian tersebut, Woźniak et al., (2019) melakukan penelitian mengenai hubungan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan perkembangan UMKM di Polandia. Salah satu dari hipotesis penelitian tersebut menunjukkan bahwa PDB dan seluruh komponen serta jumlah UMKM memiliki pengaruh yang positif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Popescu et al., (2020) menyatakan bahwa kemampuan manajerial seorang wirausaha, khususnya tingkat kecerdasan emosional, kesadaran diri, dan keterampilan

interpersonal yang tinggi memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM di Romania.

Peranan pengembangan UMKM memberikan kontribusi yang besar di Kawasan Asia dalam pertumbuhan ekonomi maupun pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Lopes de Sousa Jabbour et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi dan orientasi kewirausahaan, kebijakan dan dukungan pemerintah, serta sistem manufaktur yang ramping merupakan faktor – faktor penting yang mendorong UMKM manufaktur di Asia menuju peningkatan keuangan dan kinerja sosial atau lingkungan. Selain itu, penelitian mengenai pengembangan UMKM di Kazakhstan juga dilakukan oleh Turkyilmaz et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa kinerja UMKM berperan penting dalam pembangunan negara yang berkelanjutan. Salah satu dari penelitiannya membahas mengenai latar belakang UMKM di Kazakhstan yang sangat di dukung oleh pemerintah dengan membuat program nasional untuk menciptakan sistem ekonomi yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Adanya program tersebut, perekonomian Kazakhstan melampaui 600miliar KZT dalam kurun waktu dua tahun dan berhasil menciptakan 8.000 pekerjaan baru. Berbeda dengan penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan di Negara Malaysia oleh Udriyah et al., (2019) menemukan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan kompetitif memberikan kontribusi terhadap kinerja bisnis pada UMKM tekstil di Malaysia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bala & Feng (2019) membuktikan bahwa faktor *Technology*,

*Organization, and Environment* (TOE) secara signifikan mempengaruhi keberhasilan UMKM di Myanmar.

Faktor lain yang dapat meningkatkan pengembangan UMKM, yaitu *digital marketing*. Menurut Febriyantoro & Arisandi (2019), *digital marketing* dapat memudahkan UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian yang berlokasi di Batam tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan pangsa pasar, menumbuhkan kesadaran bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan meningkatkan penjualan UMKM. Selain *digital marketing*, inovasi dari teknologi dan keuangan atau *financial technology* memberikan dampak yang besar terhadap pengembangan UMKM. *Financial Technology* terus melakukan pembaharuan dengan mengembangkan produk yang lebih fleksibel dan cara yang lebih baik untuk menghadapi masalah pada UMKM (Kadafi et al., 2020).

Hasil penelitian lain mengenai *financial technology* dan *digital marketing* yang dilakukan oleh Daud et al. (2022) juga menemukan bahwa pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan cara memperhatikan aspek digitalisasi UMKM dan literasi keuangan untuk meningkatkan kinerja usaha. Pemanfaatan teknologi lain yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, yaitu teknologi informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berlilana et al. (2020) di Kabupaten Banyumas menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi dapat meningkatkan pendapatan, modal, dan sektor pemasaran sebesar 30% dari UMKM. Apabila pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi informasi

tersebut, maka akan mempermudah proses jual beli, pemasaran, dan berkomunikasi dengan calon konsumen.

UMKM tidak hanya membutuhkan penerapan teknologi dalam proses pengembangannya, tetapi juga membutuhkan karakter seorang wirausaha yang dapat mengelola dan mengembangkan suatu usaha. Faktor tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2022) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. Selain itu, hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Rizky et al., (2020) di Kecamatan Cigugur yang menemukan bahwa seorang wirausaha memiliki tanggung jawab terhadap para konsumennya. Berdasarkan penelitian tersebut, maka pengaruh pengembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor secara eksternal, namun juga internal yang memegang kunci kendali dalam proses pengembangan usaha.

Pengembangan UMKM menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan nasional suatu negara. Berbagai negara mulai mencoba untuk menciptakan beberapa program untuk mendukung pengembangan usaha tersebut, termasuk Indonesia. Menurut Rispawati dan Utami (2019) pengembangan usaha merupakan proses persiapan yang bersifat sistematis mengenai peluang pertumbuhan yang potensial, adanya dorongan, dan peninjauan realisasi potensi pertumbuhan usaha, namun tidak tercatat untuk keputusan yang strategis dan penerapan probabilitas pertumbuhan usaha. Ciri pengembangan bisnis atau usaha menurut Zhao et al. (2021), yaitu sebagai

pertumbuhan perusahaan yang lebih menguntungkan, seperti memperluas barang atau jasa dan berfokus pada pasar tertentu.

Pengembangan usaha menjadi komitmen setiap pengusaha yang memerlukan ketelitian, dorongan atau semangat, dan kreatifitas (Parameswari et al., 2021). Saat ini, banyak pengusaha yang mulai mengembangkan usahanya dalam bentuk UMKM karena dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan besar dalam penyediaan lapangan pekerjaan dan membantu pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut juga memiliki hubungan yang searah dengan teori ekonomi modern yang menyatakan bahwa keberadaan dan perkembangan UMKM memiliki peran penting yang berkaitan dengan keahlian dalam memproduksi dan melaksanakan ekspor (Fauziah, 2021).

*Theoretical gap* dalam penelitian ini adalah belum ada artikel atau jurnal yang meneliti tentang variabel *digital marketing* dan *financial technology* yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM dengan di mediasi oleh variabel *business creativity* sehingga diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa pendidikan bisnis yang ingin mengkaji mengenai UMKM. Secara teori, penelitian ini memberikan posisi dan variabel baru atau kekinian karena di era digital belum banyak yang meneliti mengenai penelitian ini dan variabel – variabel di dalamnya juga terbaru sehingga dapat menciptakan model dan variabel baru tentang pengembangan UMKM.

Adapun *empirical gap* dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui data dan faktor yang dapat meningkatkan variabel pengembangan UMKM dilokasi

penelitian, baik secara proses maupun data. Peneliti terdahulu menemukan berbagai hasil dan faktor yang berbeda – beda mengenai pengembangan UMKM, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2022) yang menemukan bahwa karakteristik usaha, modal usaha, dan strategi pemasaran mempengaruhi pengembangan UMKM di Kabupaten Buleleng. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian lain di Kecamatan Cigugur yang dilakukan oleh Rizky et al., (2020) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di kecamatan tersebut dipengaruhi oleh variabel pelatihan dan karakteristik wirausaha. Selain itu, hasil penelitian yang dikerjakan oleh Djuwita & Yusuf (2018) menemukan bahwa faktor *financial behavior* memiliki pengaruh yang relevan terhadap perkembangan usaha.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terdapat pada model penelitian yang menerapkan adaptasi teknologi pemasaran dan keuangan dalam mengukur pengembangan UMKM, yaitu *financial technology* dan *digital marketing*, serta variabel mediasi *business creativity*. Penelitian ini menggunakan variabel independen *financial technology* dan *digital marketing* karena kedua teknologi tersebut dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi pengembangan UMKM, seperti proses transaksi yang lebih mudah dan praktis, pembuatan laporan keuangan yang efektif, jangkauan pemasaran yang luas, promosi yang tidak mengeluarkan biaya besar, dan memudahkan pelaku UMKM dalam menginformasikan produk baru. Selain kedua variabel tersebut, penggunaan variabel *business creativity* ditentukan sebagai salah satu variabel yang dapat memediasi antara variabel *financial technology* dan *digital marketing* sebelum

mengukur variabel pengembangan UMKM. Variabel *business creativity* dipilih karena ketika produk – produk yang unik dan kreatif dapat diproduksi dalam jumlah yang cukup maka dapat mempengaruhi daya tarik calon konsumen dan akan meningkatkan penjualan produk sehingga proses pengembangan UMKM juga dapat berkembang dengan baik.

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta yang memiliki jumlah UMKM sektor ekonomi kreatif yang masih rendah sehingga wilayah ini perlu diteliti untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh pengembangan UMKM di wilayah tersebut dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas suatu usaha karena produk yang dihasilkan dari usaha yang kreatif harus terus berkembang untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar global menghadapi produk baru yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan kajian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai “Pengaruh *Financial Technology* dan *Digital Marketing* terhadap Pengembangan UMKM dengan Variabel Mediasi *Business Creativity* (Studi Sektor Ekonomi Kreatif di DKI Jakarta)”.

## 1.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, maka penelitian akan menjawab delapan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap *digital marketing*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap *business creativity*?

3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *business creativity*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap pengembangan UMKM?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *business creativity* terhadap pengembangan UMKM?
7. Apakah *business creativity* memediasi secara positif dan signifikan antara *financial technology* dengan pengembangan UMKM?
8. Apakah *business creativity* memediasi secara positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap *digital marketing*.
2. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap *business creativity*.
3. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *business creativity*.
4. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap pengembangan UMKM.

5. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM.
6. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *business creativity* terhadap pengembangan UMKM.
7. Pengaruh *business creativity* dalam memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *financial technology* dengan pengembangan UMKM.
8. Pengaruh *business creativity* dalam memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *digital marketing* dengan pengembangan UMKM.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran umum, dan representasi mengenai pengembangan UMKM, serta dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dibidang kewirausahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pendekatan baru untuk mengukur pengembangan UMKM pada sektor ekonomi kreatif.

2. Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam menerapkan pemanfaatan teknologi dan kreativitas dalam usahanya sehingga proses pengembangan UMKM dapat berjalan dengan optimal.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM pada sektor ekonomi kreatif.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan dalam penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan UMKM.

