

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Kehadiran industri 4.0 menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industry tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan sektor industry yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital.

Era ekonomi digital, sebenarnya, sudah berlangsung mulai dari tahun 1980an, dengan menggunakan personal *computer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, *era old digital economy* akhirnya memasuki *era new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi cloud yang digunakan dalam proses ekonomi digital.

Pakar ekonomi digital yaitu (Tapscott, 1998) telah memaparkan mengenai ekonomi digital selaku sosiopolitik dan sistem ekonomi dengan ciri menjadi ruang intelijen yang terdiri dari informasi dengan ragam aksesnya terhadap seluruh instrumen informasi dan juga pemrosesan informasi serta daya tampung komunikasi. Hal tersebut memiliki maksud bahwa munculnya ekonomi digital dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang telah berkembang bahkan pemanfaatan teknologi digital oleh transaksi perdagangan seperti penggunaan internet menjadi wadah untuk berkomunikasi, kerjasama baik antar perusahaan maupun individu. Sehingga dengan perkembangan teknologi digital yang kian meningkat ini, menjadikan banyak perusahaan dan negara-negara di dunia untuk membuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan perdagangannya. Para pelaku bisnis dan negara-negara yang ada di dunia ini telah mendapatkan banyak manfaat dari adanya ekonomi digital karena dengan transformasi ini maka terdapat dukungan dalam perluasan pasar dan penjualan produk lintas negara yang berpotensi meningkatkan ekonomi nasional negara (Sulaiman, 2022)

Perkembangan Ekonomi Indonesia yang cepat, berdasarkan Laporan McKinsey, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang mencatat perkembangan tercepat dalam mengadopsi ekonomi digital (McKinsey, 2019). Hal ini dilihat dari aplikasi individu, bisnis, dan pemerintah melalui tiga pilar. Penilaian utama dinilai dari ketersediaan dan kecepatan unduh, jangkauan digital konsumsi data per pengguna, dan nilai

digital penggunaan dalam pembayaran digital atau *e-commerce*. Peningkatan ekonomi digital berpengaruh pada meningkatnya ekonomi nasional. Ekonomi digital dipercaya akan mampu membangun ekonomi yang belum stabil. Pemerintah Indonesia berkomitmen bahwa pembangunan ekonomi melalui masyarakat sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausaha akan berkembang dalam menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Maka pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia. (Kumala, 2021)

Menurut Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan informatika Samuel Abrijani dalam sebuah artikel mengatakan pada tahun 2022 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta orang atau meningkat 2,1 juta dari tahun sebelumnya (kominfo, 2022). Internet yang tidak hanya memiliki fungsi dalam hal media komunikasi tetapi juga memiliki fungsi sebagai aspek penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi khususnya disektor bisnis atau ekonomi digital. Dan menurut riset teranyar yang dirilis Google, Temasek, dan Bain & Company. Dalam studi berjudul *economy SEA 2022* tersebut, nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mencapai USD56 miliar atau setara dengan Rp1.187,0 triliun (kurs Rp14.557 per USD) pada 2022. Angka itu merefleksikan pertumbuhan 35 persen secara tahunan. Dari total nilai sebesar itu, sumbangan *e-commerce* Indonesia memberikan kontribusi senilai USD63 miliar dan membesar menjadi USD85 miliar pada 2025.

Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan

ekonomi digital adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang saat ini sedang berkembang sangat pesat. Ia mencatat, nilai ekonomi industri digital tahun 2021 mencapai US\$ 83 miliar dan diperkirakan akan meningkat hingga US\$ 134 miliar pada tahun 2025. Selain itu menurut Kementerian Perekonomian Republik Indonesia, peran ekonomi digital adalah untuk mendorong inklusifitas dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dengan tujuan hasil yang diharapkan terjadinya peningkatan pada sektor bisnis/industri, ketenagakerjaan konsumen dan pemerintah. dilaksanakan melalui strategi lintas sektor melalui upaya mempercepat digitalisasi bisnis dan industry, menciptakan peluang Beragam namun setara untuk perkembangan konektivitas digital dan mendorong koordinasi lintas sektor dan lintas badan pemerintah, yang dilaksanakan melalui 4 pilar (talenta digital, riset dan inovasi digital, infrastruktur digital dan fisik, serta penguatan kebijakan, regulasi dan standard yang mendukung.

Peran ekonomi digital yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menunjang sistem ekonomi adalah perdagangan online *atau e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. di lansir dari *hootsuite* (2021) bahwa lanskap digitalisasi masyarakat pada masa

pandemi covid-19 adalah 42 juta pengguna baru di tahun sebelumnya, 165 juta pengguna aktif di berbagai platform media sosial, dan rata-rata penggunaan internet harian mencapai 6 jam 45 menit setiap harinya. Ini menandakan bahwa potensi internet sangat besar untuk dijadikan perluasan pasar dan pengembangan bisnis.

Salah satu cara *e-commerce* untuk meningkatkan laba adalah *e-commerce* shopee. Shopee ialah salah satu *e-commerce* yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, *E-commerce* ini kembali mencatatkan rekor baru dalam mengawali puncak kampanye terbesar akhir tahun Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Di lansir dari *hootsuite* (2021) bahwa lanskap digitalisasi masyarakat pada masa pandemi covid-19 adalah 24 juta pengguna baru di tahun sebelumnya, 165 juta pengguna aktif di berbagai platform media sosial, dan rata-rata penggunaan internet harian mencapai 6 jam 45 menit setiap harinya dan pada tahun 2020.

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shoppe memiliki rata-rata 128,2 juta pengunjung *website* perbulan (databokskatadata 2022).

Shopee adalah satu aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee yang dilengkapi dengan *fitur live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan

memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Melalui *e-commerce* ini Masyarakat memanfaatkan dalam melakukan bisnis melalui promosi melalui konten yang menarik terkait bentuk bisnis. Masyarakat yang berperan dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang mayoritas masyarakat Indonesia tekuni. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu *strategi* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghindari krisis ekonomi disuatu negara. UMKM merupakan bidang usaha yang selalu stabil pada perekonomian Indonesia (Halim, 2020). Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

Shopee yang berhasil bersaing *e-commerce* lainnya dalam menarik minat konsumen di Indonesia dengan berbagai strategi marketing yang dilakukan. Shopee memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia dengan syarat tertentu, *e-commerce* pertama yang

menyediakan fitur personal chat antara penjual dan pembeli sehingga terdapat komunikasi yang baik antara pembeli serta penjual untuk menjauhi hal-hal yang tidak menguntungkan, serta Shopee memberikan garansi harga termurah sehingga apabila penggunanya menemukan harga produk yang lebih murah di *e-commerce* lainnya, maka Shopee akan menggantikan harga tersebut.

Sebagai salah satu faktor di sektor pertumbuhan ekonomi, UMK mempunyai keberadaan yang kuat karena kontribusi pada PDB serta keunggulannya di aktivitas bisnis. Pemerintah pun memberikan dukungan lewat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMK) untuk pebisnis kecil dalam mengembangkan usahanya. Bahkan perkembangan UMK sudah sampai ke daerah-daerah yang bisa dikatakan terpencil, karena hal ini mendapat dukungan dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menjadi salah satu inovasi pada ekonomi kreatif, yang saat ini menjadi pendorong peran UMK pada ekonomi kreatif di Indonesia. Sejalan dengan ekonomi kreatif, ekonomi digital hadir dan menjadi jawaban atas dicanangkannya ekonomi digital oleh Pemerintah sebagai program pembangunan nasional.

Saat ini UMK yang paling banyak diminati adalah tren *fashion* yang memiliki di Indonesia. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 76%, kemudian *mobilephone* (55%), *consumer electronic* (36%), *books and magazine* (37%), dan *groceries* (22%) (Majalah Marketing,⁸ Agustus 2018). *Fashion* merupakan istilah yang sering kali didengar dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering mengidentikkan

fashion dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan fashion adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Jadi sebenarnya fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi trend. Pada beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini trend fashion yang sedang berkembang di Indonesia adalah trend fashion muslimah.

Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan. Salah satu *situs fashion* online shopping yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah *e-commerce Shopee*. Melalui *fashion*, seseorang bisa menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. *Fashion* sendiri merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* seseorang. Hal itu didukung oleh pernyataan (Cass'O, 2004) yang mengatakan bahwa keterlibatan pada *mode fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Rony, 2021)

Persaingan usaha sekarang ini sangatlah ketat dalam dunia bisnis, tentu hal tersebut adalah tantangan tersendiri bagi pelaku UMK untuk bisa mempertahankan usahanya. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki beberapa kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UMK) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua

usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi menurut andwiani sinarasri, (2018:43). karena ketatnya persaingan maka UMK harus memiliki keunggulan dalam bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya. ketika tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan mengakibatkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu UMK, sehingga konsumen akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain (Putu dkk., 2018:66). ini menyebabkan produk akan dapat penilaian yang buruk pada produk kita.

Usaha mikro kecil menengah UMK Fashion, khusus pada pakaian perempuan dan gamis yang sangat tren sekarang ini, tetapi umkm tersebut tidak bisa menciptakan inovasi yang kreatif untuk menghasilkan produk baru dan dalam hal memasarkan produk. hal ini dikarenakan oleh kurangnya pendidikan serta tidak adanya rasa keinginan tahu oleh para pelaku dalam melakukan usaha. UMK Fashion juga tidak selalu memprediksi tantangan dan kesempatan yang ada di masa depan karena hanya berfokus pada usahanya saat ini. ketika Pelaku usaha yang tidak memiliki inovasi dan menarik, mengakibatkan usahanya akan tertinggal atau ketinggalan zaman dipasara. pelaku usaha harus mempunyai inovasi yang kreatif untuk bisa mempertahankan usahanya. tetapi UMK Fashion masih memiliki keraguan dan ketakutan untuk mau mengambil risiko kegagalan dalam melakukan usaha. hal ini menunjukkan bahwa UMK fashion hanya melakukan hal yang menurutnya aman untuk usahanya dalam hal ini penjualan secara offline, padahal sifat dari seorang pengusaha harus berani dalam mengambil

tindakan dan menghadapi risiko yang bisa datang kapan saja. risiko itu Menurut Santy, Ihsan & Vian (2018: 2) karena “sebagian besar usaha kecil juga hanya mengandalkan faktor naluri dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga bisnis tumbuh dan semakin kompetitif tidak sehat, karena tidak ada pelatihan atau kemampuan khusus untuk menghadapinya”.

Dengan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peranan Ekonomi Digital Pada E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Pendapatan UMK (Studi Kasus Umk Di Kecamatan Sukodadi)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan. maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan ekonomi digital pada *e-commerce* shopee dapat meningkatkan pendapatan pada UMK di kabupaten lamongan terutama kecamatan sukodadi?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat penting untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, sehingga fokus penelitian tetap terarah dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil pencarian dan kajian pada topik ini, berikut adalah contoh batasan masalah yang relevan :

- a. Penelitian hanya membahas peranan ekonomi digital melalui platform *e-commerce* Shopee, tidak mencakup platform lain seperti Tokopedia atau Bukalapak.
- b. Fokus penelitian terbatas pada *UMK di sektor fashion* yang aktif

memasarkan produknya melalui Shopee, sehingga tidak membahas UMKM di sektor lain seperti kuliner atau kerajinan tangan.

- e. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup *peningkatan pendapatan* sebagai indikator utama keberhasilan ekonomi digital, tidak membahas aspek lain seperti peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pasar, atau efisiensi operasional secara mendalam.
- d. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan teknik purposive sampling, wawancara, observasi, dan dokumentasi pada pelaku UMK yang menggunakan Shopee sebagai sarana pemasaran utama.
- e. Wilayah penelitian dibatasi pada UMK fashion di satu kota atau wilayah tertentu (misal: Kecamatan Sukodadi kabupaten Lamongan), sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh Indonesia.
- f. Penelitian tidak membahas secara detail tantangan eksternal seperti regulasi pemerintah, infrastruktur digital nasional, atau faktor ekonomi makro yang mempengaruhi kinerja UMK secara keseluruhan
- g. Studi ini tidak meneliti secara mendalam aspek teknologi spesifik (misal: algoritma pencarian Shopee, sistem pembayaran digital) di luar pengaruhnya terhadap pendapatan UMK

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peranan ekonomi digital pada *e-commerce* shopee dalam meningkatkan pendapatan pada UMK .

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan, bisa memperbanyak studi empiris berkaitan dengan pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya terhadap penggunaan e-commerce Shopee pada pelaku UMK di Kota Lamongan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.3 Bagi Shopee

Penelitian ini e-commerce ini yang bermanfaat dengan memperbaharui sistem teknologi informasi yang digunakan sehingga dapat memudahkan para pengguna dalam meningkatkan pendapatan melalui *e-commerce* Shopee sebagai media dalam melakukan penjualan secara online.

1.5.4 Bagi Pelaku UMK

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memberikan pengetahuan bagi pelaku UMK tentang manfaat penggunaan *e-commerce* Shopee sebagai strategi untuk keberlanjutan usaha.

1.5.5 Bagi Peneliti

Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa menjadi kajian literatur untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis dan bisa memilah pembahasan yang sesuai untuk digunakan.