

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Transformasi digital telah menciptakan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengatasi berbagai kendala yang selama ini mereka hadapi. Melalui adopsi teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan peluang ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk berinovasi, terutama dalam mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap dinamika era digital (Putri dan Widadi, 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020) mencatat bahwa sektor ini menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Meskipun demikian, banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, terutama terkait dengan adopsi teknologi digital yang masih rendah di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (Aidhi, 2023). Selain itu, mereka juga menghadapi tekanan pasar yang semakin kompetitif seiring dengan globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat (Erwin et al., 2023).

Keberlanjutan bisnis merupakan pengelolaan usaha secara profesional dengan kontrol yang kuat dan kepemimpinan visioner, yang mampu memotivasi tim untuk bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan. Adaptabilitas yang tinggi menjadi kunci untuk bersaing dan memenangkan persaingan yang semakin ketat (Agustina et al., 2023). Pengukuran variabel *business sustainability* menggunakan tiga dimensi dalam Standar GRI (*Global Reporting Initiative*) yang dikenal sebagai *Triple Bottom Line* (TBL) yang dijelaskan dalam penelitian Agustina, et. al 2022 yaitu dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial yang menjadi tolok ukur penting untuk menilai sejauh mana UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada faktor internal, tetapi

juga pada kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang konsisten.

Salah satu variabel dalam mendukung keberlanjutan bisnis adalah literasi digital (Cahyono & Suarantalla, 2024). Literasi digital, sebagaimana diperkenalkan oleh Gilster tahun 1997, didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi dan informasi secara efektif dalam berbagai aspek kehidupan. Indikator literasi digital mencakup digital *skill*, digital *safety*, *Digital Culture* dan digital *ethics* (Kominfo, 2022). Literasi digital yang baik memungkinkan UMKM untuk membangun kepekaan terhadap tren pasar menjaga keamanan data, serta meningkatkan kemampuan komunikasi dan kolaborasi dalam jaringan digital. Dengan penguasaan literasi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan global (Salam, 2024).

Menurut Fitriaty tahun 2023 yang menyatakan bahwa inovasi model bisnis, diversifikasi produk, dan bantuan pemerintah secara signifikan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di kawasan wisata Kota Jambi. Inovasi model bisnis terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan bisnis dengan cara memperkuat daya saing dan adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar. Diversifikasi produk juga berkontribusi secara signifikan dengan memberikan variasi dan nilai tambah pada produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, bantuan pemerintah berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis melalui program-program yang membantu UMKM mengatasi tantangan operasional dan finansial. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat memperkuat ketahanan dan keberlanjutan UMKM di era persaingan yang semakin ketat.

Di sisi lain, kreativitas karyawan (*employee creativity*) merupakan fondasi utama bagi terciptanya inovasi yang mendukung keberlanjutan bisnis (Nilawati, 2024). Kreativitas karyawan didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru dan berguna dalam konteks pekerjaan mereka. Hal ini melibatkan pengembangan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kinerja dan

efektivitas organisasi (Zhou dan George, 2003). Indikator kreativitas karyawan mencakup empat dimensi utama, yaitu menghasilkan ide-ide baru, mencari cara kerja baru, pemecahan masalah kreatif, dan implementasi ide-ide baru menurut Zhou dan George (2003).

Kreativitas karyawan menjadi penggerak utama dalam menciptakan solusi inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memperkuat pelatihan sumber daya manusia dan mendorong kolaborasi tim yang efektif, UMKM dapat menciptakan produk dan layanan yang relevan, meningkatkan laba, serta mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Sastradinata, 2024).

Dalam penelitian Lubis, et al tahun 2023, menegaskan bahwa peningkatan daya saing secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu secara aktif meningkatkan aspek daya saing dalam bisnis mereka, khususnya dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan. Kemampuan kewirausahaan kreatif dan inovatif meliputi kemampuan untuk memulai usaha, menciptakan hal baru, mencari peluang, menanggung risiko, serta mengembangkan ide dan sumber daya. Kemampuan ini akan digunakan untuk memulai usaha dengan teknik baru, menciptakan produk atau jasa baru, menambah nilai, merintis usaha baru yang mengacu pada pasar, dan membangun organisasi baru. Kewirausahaan yang mencakup inisiatif mengeksplorasi peluang, kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko adalah fondasi utama bagi pengusaha dalam mengembangkan ide dan sumber daya. Aspek ini tidak hanya berfokus pada peluncuran usaha baru tetapi juga pada inovasi produk, penciptaan nilai tambah, dan pembentukan organisasi yang responsif terhadap permintaan pasar. Hal ini merupakan kunci dalam menciptakan usaha yang sukses, kompetitif, serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Selain literasi digital, strategi bisnis O2O (*Offline to Online*) menjadi salah satu pendekatan strategis yang relevan bagi UMKM (Kusmiyati, 2021). Model bisnis ini, sebagaimana dijelaskan oleh Syafwendi (2016), mengintegrasikan kegiatan *offline* dengan *platform online*. Indikator strategi bisnis O2O mencakup

membangun *platform* jaringan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, memperkuat pelatihan sumber daya manusia, serta menjaga keamanan transaksi (Xing & Zhu, 2014). Melalui pendekatan ini, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsentrasi, memperluas jangkauan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Dengan demikian, strategi O2O tidak hanya mendukung peningkatan volume produksi dan omset, tetapi juga membantu UMKM menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Berikut ini adalah daftar *marketplace* asal Jambi yang berperan dalam mendukung pengembangan UMKM di wilayah tersebut:

**Tabel 1. 1 Daftar *Marketplace* Jambi**

<i>Marketplace</i>	Keterangan
Kribo.id	<i>E-commerce</i> lokal Jambi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Kribo.id juga berkolaborasi dengan petani untuk memasarkan hasil tani secara digital melalui aplikasi Ciptani. Melayani konsumen di Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi.
Payo Kepasar	Aplikasi belanja <i>online</i> yang dirancang untuk memudahkan belanja kebutuhan sehari-hari tanpa pergi ke pasar. Cocok bagi konsumen yang mager. Didirikan oleh Khatami dan fokus melayani warga Jambi dengan solusi belanja berkualitas.
Cakapind	<i>Platform</i> inovasi dari mahasiswa Universitas Jambi untuk membantu UMKM lokal dalam branding, digital marketing, dan pengelolaan media sosial. Fokus pada pengembangan UMKM dan pariwisata Jambi dengan paket layanan yang bervariasi.
Parto.id	<i>Marketplace</i> yang menghubungkan UMKM, koperasi, dan BUMDes ke pasar pemerintah melalui program Bela Pengadaan LKPP. Mendukung efisiensi pengadaan barang/jasa serta layanan perjalanan dinas. Sudah memfasilitasi lebih dari 30.000 produk

Melalui pendekatan *online-to-offline* (O2O), pelaku UMKM di Provinsi Jambi memperoleh peluang strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing mereka melalui integrasi teknologi digital dalam kegiatan usaha. Transformasi digital ini tidak hanya menuntut adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, tetapi juga

mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam model bisnis dan rantai nilai yang terintegrasi. Dalam konteks ini, kehadiran marketplace lokal yang dirancang untuk mendukung UMKM memainkan peran sentral sebagai jembatan antara kebutuhan pasar dan potensi sumber daya lokal yang dimiliki daerah.

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diidentifikasi bahwa sejumlah marketplace telah hadir dan beroperasi di Kota Jambi guna mendukung UMKM dalam proses digitalisasi. Namun demikian, **Parto.id** muncul sebagai platform yang paling menonjol karena memiliki pendekatan yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengedepankan pemberdayaan UMKM, koperasi, dan BUMDes secara terstruktur. Hal ini tercermin dari kemitraan strategis yang dibangun dengan sektor pemerintahan, terutama melalui partisipasinya dalam program Belanja Langsung Pengadaan (Bela Pengadaan) yang diinisiasi oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Melalui program ini, UMKM lokal diberi akses untuk terlibat langsung dalam proses pengadaan barang dan jasa pemerintah, yang selama ini cenderung didominasi oleh pelaku usaha skala besar.

Sejak resmi menjadi mitra Toko Daring LKPP pada tahun 2022, Parto.id telah menunjukkan capaian signifikan dalam mengakselerasi digitalisasi UMKM, dengan memfasilitasi lebih dari 30.000 produk dari pelaku UMKM, koperasi, dan BUMDes untuk tayang di platform-nya. Capaian ini diperkuat dengan penyediaan layanan *e-purchasing* yang memungkinkan proses pengadaan berjalan secara efisien, transparan, dan terdokumentasi dengan baik. Tidak hanya berhenti pada transaksi daring, Parto.id juga mengintegrasikan layanan perjalanan dinas pemerintah, termasuk akses transportasi dan pemesanan akomodasi, sehingga menghadirkan solusi digital yang menyeluruh bagi kebutuhan administratif instansi pemerintah sekaligus membuka peluang pasar baru bagi pelaku usaha lokal.

Kehadiran Parto.id sebagai platform digital yang adaptif terhadap dinamika pasar menjadi sangat relevan terutama di masa pandemi COVID-19, di mana banyak UMKM mengalami disrupsi operasional dan penurunan permintaan. Dalam

situasi tersebut, Parto.id menjadi medium alternatif yang memungkinkan UMKM tetap menjalankan usaha mereka secara daring, sekaligus mendorong transformasi proses bisnis dari tradisional menuju digital. Model O2O yang diterapkan oleh Parto.id memungkinkan pelaku usaha menjembatani aktivitas fisik dan digital secara simultan, sehingga mereka dapat terus mempertahankan eksistensinya dalam lanskap pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Lebih jauh, transformasi yang ditawarkan Parto.id tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga menyentuh aspek kelembagaan, karena platform ini turut mendorong kolaborasi antara pelaku usaha dengan entitas pemerintah, memperkuat kelembagaan koperasi dan BUMDes, serta memperluas literasi digital di tingkat lokal. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun Parto.id memiliki fokus geografis yang kuat di Provinsi Jambi, penetrasi pasar di luar wilayah ini masih relatif rendah. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi digitalisasi yang diterapkan oleh Parto.id dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut. Sebagai bentuk konkret dari keterlibatan Parto.id dalam pemberdayaan UMKM di Provinsi Jambi, berikut disajikan data mengenai jumlah UMKM yang telah menjadi mitra platform ini, yang dikategorikan berdasarkan sebaran geografis:

**Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Mitra Parto.id**

<b>Provinsi</b>	<b>Jumlah UMKM</b>
Jambi	1964
Jawa Barat	397
DKI Jakarta	66
Bangka Belitung	62
Sumatera Selatan	14
Jawa Timur	13
Lampung	8
Riau	8
DI Yogyakarta	8
Banten	7
Sumatera Barat	6
Sumatera Utara	4

Jawa Tengah	3
Bengkulu	3
Bali	3
Nanggroe Aceh Darussalam (NAD)	3
Kepulauan Riau	1
Kalimantan Barat	1
Kalimantan Timur	1
Sulawesi Selatan	1

Sumber : Data Internal Parto.id (2024)

Provinsi Jambi memiliki jumlah penjual yang sangat dominan dibanding Jawa Barat (1,964 berbanding 397). Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Parto.id lebih terpusat di Jambi, dengan penetrasi pasar di daerah lain masih rendah. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun ke tahun.

**Tabel 1. 3 Data Pertumbuhan Jumlah Pertumbuhan dan Jumlah Seller Aktif UMKM Mitra Parto.id**

Periode	Jumlah Seller	Persentase Pertumbuhan Jumlah Seller	Jumlah Seller Aktif	Persentase Jumlah Seller Aktif
2023-01	414	7%	2	0%
2023-02	530	28%	35	7%
2023-03	780	47%	94	12%
2023-04	840	8%	98	12%
2023-05	1100	31%	381	35%
2023-06	1211	10%	452	37%
2023-07	1273	5%	432	34%
2023-08	1338	5%	223	17%
2023-09	1375	3%	184	13%
2023-10	1481	8%	192	13%
2023-11	1546	4%	241	16%
2023-12	1604	4%	254	16%
2024-01	1702	6%	54	3%
2024-02	1833	8%	143	8%
2024-03	1968	7%	289	15%
2024-04	2030	3%	282	14%
2024-05	2098	3%	370	18%
2024-06	2179	4%	384	18%
2024-07	2236	3%	342	15%

2024-08	2290	2%	564	25%
2024-09	2351	3%	563	24%
2024-10	2424	3%	616	25%
2024-11	2517	4%	743	30%
2024-12	2573	2%	707	27%

Sumber : Data Internal Parto.id (2024)

Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan jumlah *seller* yang bergabung, yakni dari 414 *seller* pada Januari 2023 menjadi 2.573 *seller* pada Desember 2024, fluktuasi yang signifikan dalam tingkat aktivitas dan transaksi menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM dalam memanfaatkan *platform* secara optimal. Pertumbuhan *seller* mencapai puncaknya pada bulan Maret 2023 dengan kenaikan 47%, namun kemudian mengalami penurunan yang konsisten, dengan laju pertumbuhan tahunan kurang dari 5% pada 2024. Data aktivitas transaksi pada *platform* ini juga menunjukkan ketidakstabilan pada Januari 2023, hanya tercatat dua transaksi, namun pada November 2024, total transaksi meningkat menjadi 1.925. Meskipun ada peningkatan jumlah transaksi, fluktuasi signifikan dalam total GMV dan transaksi menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum mampu menjaga konsistensi penjualan dan daya beli di *platform*.

Jika dilihat tabel diatas menunjukkan bahwa persentase UMKM yang aktif menggunakan *platform* untuk penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan dari Januari 2023 hingga Desember 2024. Akan tetapi meningkat pesat pada Mei 2023, mencapai puncaknya pada 37% (452 *seller* aktif), tetapi kembali menurun secara signifikan pada Agustus dan September 2023, masing-masing menjadi 17% dan 13%. Di tahun 2024, persentase *seller* aktif menunjukkan pola yang tidak stabil. Jumlah aktif terendah terjadi pada Januari 2024 (3%), diikuti peningkatan bertahap hingga mencapai 30% pada November 2024. Namun, pada Desember 2024, angka ini kembali menurun sedikit menjadi 27%. Fluktuasi ini menunjukkan pola aktivitas yang tidak konsisten di kalangan UMKM yang tergabung dalam *platform*. Berikut nilai total barang yang terjual dalam setiap bulan pada UMKM mitra Parto.id.

**Tabel 1. 4 Total Gross Merchandise Value UMKM Mitra Parto.id**

<b>Periode</b>	<b>Total GMV</b>	<b>Rata-rata GMV Per Seller</b>	<b>Total Transaksi</b>
2023-01	13,964,000	6,982,000	2
2023-02	572,073,332	16,344,952	77
2023-03	3,399,843,020	36,168,543	371
2023-04	2,221,522,100	22,668,593	258
2023-05	6,456,824,437	16,947,046	816
2023-06	11,438,700,716	25,306,860	1064
2023-07	5,586,157,127	12,930,919	827
2023-08	4,170,165,771	18,700,295	514
2023-09	3,428,570,499	18,633,535	565
2023-10	6,179,489,134	32,184,839	767
2023-11	9,878,629,893	40,990,166	962
2023-12	10,383,389,888	40,879,488	1317
2024-01	2,380,321,965	44,080,036	103
2024-02	4,587,027,555	32,077,116	611
2024-03	8,276,953,706	28,639,978	1239
2024-04	5,646,834,666	20,024,236	824
2024-05	9,746,850,997	26,342,841	1497
2024-06	11,470,374,276	29,870,766	1412
2024-07	8,415,403,484	24,606,443	1096
2024-08	11,270,166,926	19,982,565	1292
2024-09	8,126,846,687	14,434,896	1360
2024-10	11,785,396,777	19,132,138	1186
2024-11	19,839,159,779	26,701,426	1925
2024-12	11,601,534,181	16,409,525	1681

Sumber : Data Internal Parto.id (2024)

Pada tabel 1.4 menunjukkan fluktuasi jumlah transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) total, dan rata-rata GMV per penjual dari Januari 2023 hingga Desember 2024. Pada awal tahun 2023, jumlah transaksi masih sangat rendah, hanya 2 transaksi dengan GMV total Rp13,96 juta dan rata-rata GMV per penjual Rp6,98 juta. Namun, pada bulan-bulan berikutnya, jumlah transaksi dan GMV meningkat signifikan. Puncaknya terjadi pada November 2024, dengan total transaksi sebanyak 1.925, GMV total Rp19,83 miliar, dan rata-rata GMV per penjual Rp26,7 juta.

Meskipun ada peningkatan signifikan di beberapa bulan, seperti Mei 2024 (1.497 transaksi) dan November 2024 (1.925 transaksi), data juga menunjukkan adanya penurunan yang tajam pada bulan-bulan tertentu, seperti Januari 2024 (103 transaksi). Rata-rata GMV per penjual pun fluktuatif, dengan nilai tertinggi pada Januari 2024 (Rp44 juta), namun menurun pada beberapa bulan lainnya, seperti September 2024 (Rp14,4 juta).

Meskipun jumlah *seller* terus meningkat, tingkat aktivitas dan transaksi masih menunjukkan ketidakstabilan. Pada Januari 2023, aktivitas UMKM sangat rendah, hanya dengan dua transaksi yang tercatat. Namun, angka ini meningkat pesat pada bulan-bulan berikutnya, mencapai puncaknya pada November 2024 dengan 1.925 transaksi. Persentase aktif yang rendah di sebagian besar periode mengindikasikan bahwa banyak UMKM hanya bergabung dengan *platform* tanpa memanfaatkannya secara konsisten untuk penjualan. Fluktuasi signifikan dalam total GMV dan transaksi menunjukkan adanya masalah dalam menjaga konsistensi penjualan dan daya beli di *platform*, yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pelatihan digital dan ketidakmerataan dalam pemanfaatan *platform* oleh *seller*.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat aktivitas dan transaksi pada UMKM mitra Parto.id, meskipun jumlah *seller* yang bergabung dengan *platform* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara jumlah *seller* terdaftar dengan jumlah *seller* aktif, di mana persentase *seller* aktif hanya mencapai 3% pada Januari 2024, meskipun pada periode tertentu mengalami peningkatan hingga 30% pada November 2024. Fluktuasi signifikan dalam tingkat aktivitas dan transaksi ini mencerminkan bahwa banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan *platform* secara optimal dan konsisten untuk mendukung operasional dan penjualan mereka.

Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan yang kompleks, termasuk diduga rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang membatasi kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, pemasaran, dan pengelolaan data. Selain itu, diduga kurang optimalnya penerapan strategi bisnis *Online to Offline* (O2O)

menghambat UMKM dalam mengintegrasikan aktivitas daring dan luring secara efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, peran kreativitas karyawan yang seharusnya menjadi katalisator inovasi dan adaptasi terhadap dinamika pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

Masalah ini tidak hanya menimbulkan tantangan bagi keberlanjutan bisnis UMKM di era digital, tetapi juga menyoroti perlunya pendekatan yang dapat mengintegrasikan literasi digital, penerapan strategi O2O, dan kreativitas karyawan sebagai upaya untuk meningkatkan aktivitas dan transaksi secara berkelanjutan di *platform* Parto.id. Tanpa adanya upaya strategis untuk mengatasi ketiga aspek tersebut, keberlanjutan bisnis UMKM yang tergabung dalam *platform* Parto.id akan sulit dicapai secara optimal.

Adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh literasi digital, menjadi keterampilan yang diperlukan. Penelitian Kusdi Raharjo et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki literasi digital yang baik lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi untuk operasional, pemasaran, dan pengelolaan data, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Selain itu, strategi bisnis *Online to Offline* (O2O) menjadi semakin penting karena mampu mengintegrasikan layanan daring dengan pengalaman toko fisik, memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka (Suryani et al., 2022). Penelitian oleh Suryani et al. (2022) menunjukkan bahwa pendekatan O2O terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM dan memperluas pasar mereka. *Platform* Parto.id dapat mendukung penerapan strategi O2O, tetapi tantangan dalam mempertahankan aktivitas transaksi yang tidak stabil masih menjadi masalah. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi O2O dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di *platform* Parto.id.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee and Chau (2022) Model bisnis *Online to Offline* (O2O) menjadi inovasi baru yang mengintegrasikan pengalaman daring dan luring untuk menciptakan nilai lebih bagi perusahaan, sekaligus mendorong kreativitas karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi O2O memberikan peluang bagi karyawan untuk mengeksplorasi berbagai pendekatan

kreatif dalam pengelolaan bisnis, seperti menggabungkan teknologi digital dengan interaksi fisik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat strategi bisnis, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan inovasi, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan transformasi organisasi secara keseluruhan.

Lin et al (2017) menegaskan bahwa kapabilitas teknis memainkan peran penting dalam mendukung usaha mikro untuk mengadopsi model bisnis *Online to Offline* (O2O). Melalui penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), usaha mikro dapat meningkatkan kinerja organisasi secara signifikan. Salah satu contoh nyata adalah *E-commerce Platform Model*, di mana beberapa klaster yang berhasil mengembangkan *platform E-commerce* mereka sendiri, sementara klaster lainnya memanfaatkan *platform* yang sudah ada untuk menjual produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas ICT tidak hanya mendukung pengembangan *platform* digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha mikro, tetapi juga membantu mereka mengintegrasikan proses bisnis daring dan luring secara lebih efektif, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan organisasi.

Kreativitas karyawan dalam UMKM memainkan peran penting dalam mendukung inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Penelitian Rahmat Eka Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa kreativitas karyawan dapat memperkuat hubungan antara digital *leadership* dan ketahanan UMKM, menciptakan solusi inovatif yang mendorong adopsi teknologi dan meningkatkan daya saing. Di *platform* Parto.id, meskipun ada peningkatan jumlah *seller*, tantangan dalam mempertahankan tingkat aktivitas dan transaksi yang konsisten menunjukkan bahwa kreativitas karyawan dalam UMKM perlu didorong untuk membantu memaksimalkan potensi mereka. Di sisi lain, banyak UMKM yang masih bersikap reaktif dan kurang inovatif, yang menghambat mereka untuk merespon perubahan pasar dengan cepat (Prihatiningrum et al., 2023).

Menurut penelitian Wardana et al. (2023) menghasilkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menyoroti bahwa literasi digital yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami, mengakses, dan memanfaatkan teknologi digital dengan optimal, yang

pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Literasi digital mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam pengelolaan bisnis mereka, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses ke pasar yang lebih luas, dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Sedangkan penelitian pada Cahyono dan Suarantalla (2024) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM, yang mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam menentukan keberlanjutan bisnis UMKM di wilayah tersebut.

Menurut penelitian Umi Suryani et al. (2022) menghasilkan strategi bisnis *Online to Offline* (O2O) memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, khususnya pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Strategi bisnis O2O yang mengintegrasikan saluran *online* dengan aktivitas *offline* memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan peluang pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini memberikan landasan yang kokoh untuk mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi digital dan strategi O2O terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di *platform* Parto.id, dengan kreativitas karyawan sebagai variabel mediasi. Meskipun banyak penelitian tentang literasi digital dan strategi O2O, masih sedikit yang menggabungkan semua faktor ini dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan wawasan baru tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di era digital, terutama di *platform* Parto.id. Data menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam aktivitas dan transaksi *seller*, yang menunjukkan kesulitan UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka meskipun telah bergabung dengan *platform* digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Literasi Digital dan Strategi Bisnis *Online To Offline* (O2O) terhadap *Business*

*sustainability* di Era Digital dengan *Employee Creativity* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM Mitra *Marketplace* Parto.id)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id?
2. Bagaimana pengaruh penerapan strategi bisnis O2O (*online-to-offline*) terhadap *business sustainability* UMKM di *marketplace* Parto.id?
3. Bagaimana pengaruh Literasi digital berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity* UMKM mitra *marketplace* Parto.id?
4. Bagaimana Strategi bisnis *online to offline* (O2O) berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity* UMKM mitra *marketplace* Parto.id?
5. Bagaimana *Employee Creativity* berpengaruh positif terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id?
6. Bagaimana peran *Employee Creativity* dalam memediasi pengaruh literasi digital terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id?
7. Bagaimana peran *Employee Creativity* dalam memediasi pengaruh strategi bisnis O2O terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi digital terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi bisnis O2O (*online-to-offline*) terhadap *business sustainability* UMKM di *marketplace* Parto.id
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Literasi digital berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity* UMKM mitra *marketplace* Parto.id

4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Strategi bisnis *online to offline* (O2O) berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity* UMKM mitra *marketplace* Parto.id
5. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *Employee Creativity* berpengaruh positif terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id
6. Untuk mengetahui bagaimana peran *Employee Creativity* dalam memediasi pengaruh literasi digital terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id
7. Untuk mengetahui bagaimana peran *Employee Creativity* dalam memediasi pengaruh strategi bisnis O2O terhadap *business sustainability* UMKM mitra *marketplace* Parto.id

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori keberlanjutan bisnis dengan mengkaji pengaruh literasi digital dan strategi bisnis O2O dalam konteks UMKM. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis di era digital, khususnya pada sektor UMKM.
- b. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang peran mediasi kreativitas karyawan dalam hubungan antara literasi digital dan strategi bisnis O2O terhadap keberlanjutan bisnis. Hal ini dapat memperkuat pemahaman tentang pentingnya kreativitas karyawan dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan di lingkungan bisnis modern.
- c. Penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dalam konteks UMKM Indonesia, yang dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang sama. Dengan mengkaji dinamika digitalisasi dan kreativitas karyawan di UMKM lokal, penelitian ini memperkaya pemahaman akademis mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di era digital

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Temuan mengenai peran mediasi kreativitas karyawan akan memberikan saran praktis bagi UMKM dalam mengelola dan mengembangkan kreativitas. Pelaku UMKM dapat lebih mendorong karyawan untuk berinovasi, sehingga menghasilkan produk dan layanan yang lebih kompetitif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar.