

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digital adalah teknologi berbasis informasi yang mengutamakan penggunaan proses digital dibandingkan tenaga manusia secara manual. Teknologi ini memungkinkan data atau informasi diubah ke dalam format digital sehingga dapat diakses, diproses, dan didistribusikan dengan lebih mudah serta efisien. Secara umum, teknologi digital mencakup berbagai perangkat, sistem, dan alat yang memanfaatkan komputer dan internet untuk menciptakan, mengelola, menyimpan, serta menyebarkan informasi secara elektronik. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses transaksi jual beli telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Teknologi ini mendukung pelaksanaan transaksi yang lebih efisien, cepat, dan aman melalui berbagai platform digital. Implementasi teknologi digital meliputi pemanfaatan *e-commerce* untuk penjualan daring, sistem pembayaran digital untuk memfasilitasi transaksi keuangan, serta penggunaan platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli.

E-commerce adalah sebuah konsep perdagangan yang melibatkan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik terutama melalui internet. Dalam perdagangan elektronik ini, segala aktivitas transaksi mulai dari memilih produk hingga pembayaran dilakukan secara *online*. *E-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi digital, yang memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola secara perorangan dan merujuk pada usaha ekonomi produktif yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan peraturan. Untuk mengetahui jenis usaha yang dijalankan, perlu diperhatikan kriteria yang diatur dalam undang-undang tersebut. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menetapkan kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset penjualan.

Tabel 1. Kriteria UMKM

Kategori	Aset (Rp)	Omset (Rp)
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	300 Juta – 2,5 Milyar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Milyar	>2,5 Milyar – 50 Milyar

Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja serta upaya mengurangi tingkat kemiskinan. UMKM menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional dan menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Peran UMKM yang strategis menempatkannya sebagai salah satu fondasi utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu, UMKM memiliki kontribusi besar sebagai penggerak ekonomi di tingkat lokal karena persebarannya yang merata di berbagai daerah, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global, UMKM menunjukkan ketahanan yang relatif lebih tinggi berkat sifatnya yang fleksibel dan keterikatan yang kuat dengan kebutuhan pasar setempat.

Dari ketiga kategori yang termasuk dalam UMKM, Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan segmen yang mendominasi secara kuantitas dan sekaligus menjadi kelompok yang paling rentan terhadap berbagai tantangan eksternal, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi, serta lemahnya kapasitas manajerial. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dengan omzet tahunan paling tinggi sebesar Rp300 juta dan aset bersih maksimal Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sementara itu, usaha kecil memiliki omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, dengan aset bersih tidak melebihi Rp500 juta. UMK pada umumnya dikelola secara mandiri atau bersifat kekeluargaan, dengan sistem manajemen yang sederhana serta keterbatasan dalam sumber daya manusia maupun penguasaan teknologi. Kendati demikian, potensi UMK untuk berkembang sangatlah besar, terutama apabila mampu

beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital, khususnya dalam hal pemanfaatan platform e-commerce sebagai sarana pengembangan usaha.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi, survei *e-commerce* tahun 2023 mencatat 22.288.324 usaha *e-commerce* (76,38 persen) dari total usaha *e-commerce* di Indonesia (2.993.986 usaha) masih terpusat di Pulau Jawa. Di Provinsi Jambi sendiri, terdapat 22.187 usaha *e-commerce*, atau sekitar 0,74 persen dari seluruh usaha *e-commerce* di Indonesia. Hasil survei *e-commerce* tahun 2021 di Provinsi Jambi menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang didata, hingga 31 Desember 2022 tercatat 28,19 persen usaha telah menjalankan kegiatan *e-commerce*, sedangkan hingga 28 Februari 2023 tercatat 27,96 persen. Hasil pendataan ini diharapkan dapat menjadi indikator yang memberikan gambaran profil *e-commerce* dari perspektif pelaku usaha. Survei *e-commerce* dilakukan dengan proses pendataan terhadap seluruh usaha atau perusahaan yang berada di 1.581 blok sensus terpilih yang tersebar di 159 kabupaten/kota di 34 provinsi. Khusus di Provinsi Jambi, survei dilakukan pada 35 blok sensus yang mencakup 4 kabupaten/kota, yaitu Merangin, Tanjung Jabung Timur, Tebo, dan Kota Jambi.



Gambar 1. Persentase Usaha E-Commerce, Tahun 2022 dan 2023

Sumber: (BPS, 2022)

Perkembangan internet yang sangat pesat, membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Peralihan dari metode berbelanja *offline* (langsung) ke *online* (*e-commerce*) telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari akibat pesatnya kemajuan teknologi informasi. Belanja *online* mempermudah pelanggan dalam memilih berbagai produk barang atau jasa sesuai dengan preferensi mereka.

Di Provinsi Jambi, kelompok makanan, minuman, dan bahan pangan menjadi kategori barang/jasa yang paling banyak dijual melalui internet pada tahun 2022, dengan 46,99 persen dari total usaha *e-commerce* yang menjadi sampel. Jenis barang/jasa terlaris kedua adalah fashion, dengan 13,63 persen usaha menjualnya, sementara kosmetik berada di urutan ketiga dengan 9,19 persen.



Gambar 2. Persentase Usaha E-Commerce menurut Jenis Barang dan Jasa yang Dijual, Tahun 2022

Teknologi *e-commerce* memfasilitasi akses pendanaan melalui platform *crowdfunding* dan *peer-to-peer lending*, yang memungkinkan usaha memperoleh modal langsung dari investor atau pelanggan tanpa bergantung pada lembaga keuangan konvensional. Untuk mengatasi kekurangan tenaga kerja, *e-commerce* menyediakan solusi otomatisasi, seperti sistem manajemen inventaris berbasis *cloud* dan aplikasi *point of sale* (POS) digital, yang mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja manual. Selain itu, platform *e-commerce* dilengkapi dengan *chatbot* untuk memberikan layanan pelanggan disetiap saat. *E-commerce* juga memungkinkan usaha untuk memperluas pasar mereka, baik lokal maupun internasional, melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan mendukung keberlanjutan usaha tanpa memerlukan toko fisik atau biaya pemasaran yang tinggi. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, banyak UMK yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi tersebut. Kendala terbesar yang dihadapi oleh usaha *e-commerce* dalam menjalankan kegiatan mereka selama tahun 2022 adalah kurangnya permodalan,

yang mencapai 44,95 persen. Kemudian, kendala kedua adalah kekurangan tenaga kerja terampil, yang dialami oleh 20,32 persen usaha.

Kemajuan teknologi informasi telah memperluas variasi media yang digunakan untuk penjualan melalui internet. Media penjualan *online* mencakup berbagai jenis *platform* yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, seperti aplikasi pesan instan, media sosial, *marketplace*, *email* serta *website*. Berbagai *platform* ini memberikan pilihan alternatif bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka. Berdasarkan hasil survei, hampir seluruh usaha yaitu 96,74 persen memanfaatkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk aktivitas penjualan *online*. Selain itu, 58,37 persen usaha menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram untuk menjangkau konsumen secara digital. Hanya 9,75 persen usaha yang memiliki akun di *marketplace*, sedangkan 5,65 persen menggunakan *email* sebagai sarana transaksi *online*. Di urutan terakhir, hanya 1,36 persen usaha yang memanfaatkan *website* sebagai media penjualan. Survei ini menggambarkan bahwa aplikasi pesan instan dan media sosial menjadi pilihan utama dalam menjalankan transaksi digital.

Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMK. Namun, adopsi teknologi oleh pelaku UMK tidak selalu berjalan optimal karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam hal ini, Kerangka kerja Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan (TOE) yang dikembangkan oleh Tornatzky & Fleischer (1990) menjadi alat analisis yang tepat untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital oleh UMK. Kerangka kerja TOE adalah sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan dalam bidang sistem informasi untuk menjelaskan bagaimana adopsi dan penggunaan teknologi baru dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kerangka TOE menjelaskan bahwa proses adopsi teknologi dalam suatu organisasi ditentukan oleh tiga dimensi utama yaitu konteks teknologi mencakup teknologi internal dan eksternal yang relevan dengan perusahaan. Konteks organisasi mengacu pada langkah-langkah deskriptif tentang organisasi seperti ukuran, ruang lingkup, struktur manajerial dan sumber daya internal. Konteks lingkungan mencakup pada industri, pesaing, dan kebijakan pemerintah. Ketiga elemen ini menghadirkan kendala dan peluang bagi inovasi teknologi. Oleh karena itu, ketiga elemen ini memengaruhi cara perusahaan melihat kebutuhan, mencari, dan mengadopsi teknologi baru.

Penelitian adopsi teknologi digital telah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya, sebagai contoh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setiyani & Yeny Rostiani, (2021) didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa UKM di Kabupaten Karawang setuju bahwa aspek teknologi, organisasi, dan lingkungan mendukung adopsi *e-commerce*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Setiawan, (2024) didapatkan hasil bahwa integrasi religiositas dalam model TAM dan TOE memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi TIK di UMK. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al., (2023) hasil menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi teknologi *e-commerce* Shopee di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“ANALISIS ADOPSI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL (UMK) MENGGUNAKAN FRAMEWORK TOE”**. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategi untuk meningkatkan adopsi dan pemanfaatan teknologi digital oleh UMK, sehingga dapat mendukung pengembangan bisnis UMK menjadi lebih efektif dan kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana melakukan analisis adopsi pemanfaatan teknologi digital pada UMK di Kota Jambi menggunakan Framework TOE?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada UMK di wilayah Kota Jambi pada sektor makanan dan minuman yang telah menerapkan atau sedang merencanakan penerapan teknologi digital.

1.4. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah yang dipaparkan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk melakukan analisis adopsi pemanfaatan teknologi digital pada UMK di Kota Jambi.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi analisis adopsi teknologi digital pada UMK di Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui hasil analisis adopsi pemanfaatan teknologi digital pada UMK di Kota Jambi.
2. Dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital pada UMK di Kota Jambi.
3. Dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMK di Kota Jambi dalam mengoptimalkan adopsi teknologi digital, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mereka di era digital.