

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan membahas mengenai teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada.

2.1 Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi bisnis adalah sebuah proses mengubah ide fisik menjadi ide virtual, yang mencakup proses transaksi serta pemasangan sistem perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja, meminimalkan penggunaan manusia, memberikan lebih banyak hasil, dan mencakup dunia. Dampak teknologi terhadap bisnis cukup signifikan. Salah satu metode yang berhasil dalam menghadapi revolusi digital adalah digitalisasi bisnis pada era *society 5.0*. Konsep ini bertujuan untuk membangun masyarakat yang manusia-sentris ketika perkembangan ekonomi dan solusi atas permasalahan dapat dinikmati semua orang dengan kehidupan yang lebih berkualitas. Komponen utama dalam *society 5.0* adalah melalui perkembangan teknologi setiap individu mampu menciptakan nilai baru dan mengurangi kesenjangan yang ada serta mencegah terjadinya permasalahan ekonomi. Untuk dilakukan pada negara berkembang seperti Indonesia memang terlihat cukup sulit, namun bukan tidak mungkin Indonesia juga dapat meraihnya (Sugiono, 2020).

Penggunaan teknologi digital pada bisnis tentunya dapat meningkatkan daya saing. Pemanfaatan strategi *digital marketing* dapat menekan biaya promosi

atau bahkan bisa lebih dioptimalkan. Oleh karena itu, digitalisasi bisnis mempunyai peran yang sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia khususnya untuk program-program pemerintah yang telah menggunakan sistem digital dan UMKM. Selain itu, program dari pemerintah juga dapat dikolaborasikan dengan *marketplace* maupun *payment* yang menggunakan *cashless* agar meminimalisir transaksi tunai (Sulchan et al., 2020).

2.2 Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

Bisnis kecil adalah usaha yang memiliki modal kecil, kegiatan usaha kecil, dan mempekerjakan beberapa orang karyawan (Alma, 2014). Definisi usaha mikro dan kecil seperti terdapat pada Undang-undang No. 20 tahun 2008, yaitu:

1. Merupakan usaha produktif baik perorangan maupun badan usaha dengan kriteria: (a) memiliki kekayaan bersih antara lima puluh juta sampai lima ratus juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; (b) memiliki hasil penjualan tahunan antara tiga ratus juta rupiah sampai dua milyar lima ratus juta rupiah,
2. Merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan secara orang perorangan atau badan usaha, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai.

UMK mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Usaha ini menjadi pilihan karena pengelolaannya yang dapat dilakukan secara sederhana dengan modal yang relatif kecil. Oleh sebab itu

aktivitas UMK merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup dan memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam aktivitasnya. Tempat dan jenis usahanya tidak selalu tetap, seiring waktu dapat berganti. Oleh sebab itu, rata – rata UMK di Indonesia beroperasi secara komersil kurang dari 10 tahun. Jumlah UMK tersebar pada semua kategori nonpertanian. Konsentrasi UMK saat ini masih berada di Pulau Jawa dengan jumlah penduduk yang hampir setengah penduduk Indonesia.

Di Indonesia, UMK memiliki karakteristik informal, yaitu usaha yang tidak memiliki status badan hukum, sistem pencatatan keuangan, dan dijalankan dengan modal dan keahlian yang terbatas serta penggunaan teknologi yang masih sederhana. Pendapatan yang diperoleh UMK dipengaruhi oleh pengelolaannya yang sederhana. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja UMK adalah dengan penggunaan aplikasi digital pada operasional usaha. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMK sekaligus akan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah sumber daya manusia yang berkualitas dengan sistem manajemen pembagian tugas yang baik. Namun rata – rata, seluruh proses usaha atau produksi sampai pemasaran dilakukan sendiri oleh pengelola atau pengusaha karena skala usahanya yang kecil dan pengelolaannya yang sederhana Dan juga, ada banyak UMK yang dibantu oleh pekerja dari keluarga tanpa bayaran.

Berdasarkan data hasil Sensus Ekonomi Lanjutan 2016, meskipun beberapa usaha dipandang mengalami penurunan, tetapi perolehan laba UMK menunjukkan capaian yang positif. Di tahun 2016, lebih dari seperempat pengusaha UMK di Indonesia menyatakan bahwa keuntungan mereka menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meski demikian, sektor UMK secara nasional mampu menghasilkan pendapatan mencapai lebih dari Rp 5 ribu triliun. Selain laba usaha, untuk melihat tingkat efisiensi suatu usaha, dapat digunakan rasio pengeluaran terhadap pendapatan (*cost to income*). Semakin baik atau semakin menguntungkan suatu usaha, maka semakin rendah rasio usaha tersebut.

Agar UMK dapat meningkatkan kapasitas usahanya, akses kredit dari lembaga keuangan merupakan hal yang penting. Kebijakan pemerintah dalam pemberian akses kredit untuk UMKM sebetulnya sudah sangat terbuka. Saat ini lembaga keuangan telah banyak memberikan berbagai jenis kredit yang meringankan. Bank Umum juga telah diwajibkan untuk memberikan Kredit atau Pembiayaan kepada UMKM oleh Bank Indonesia (Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/12/PBI/2015).

2.3 Kopi

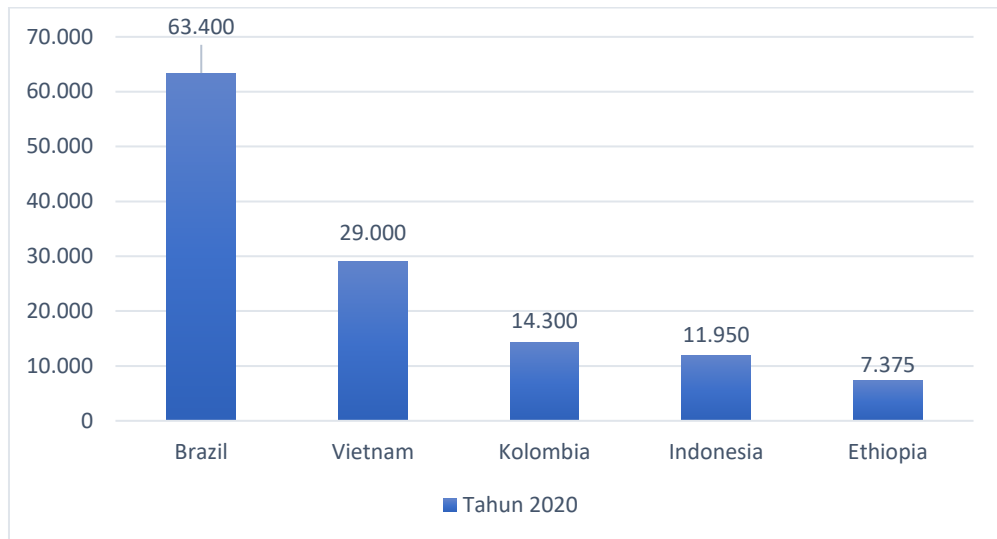
Kopi adalah tanaman dengan jenis utama kopi robusta dan kopi arabika. Di luar maupun dalam negeri, kedua jenis kopi ini sangat digemari (Saputra, 2008). Menurut Bhara (2005), kopi adalah minuman olahan dari tumbuhan yang memiliki

sifat psikostimulant. Sifat ini menyebabkan seseorang sulit tidur, memberikan energi, dan dapat mengurangi kelelahan.

Secara umum, kopi merupakan tanaman yang dapat tumbuh di dataran rendah dan dataran tinggi. Lima ratus meter di atas permukaan laut (mdpl) adalah ketinggian minimum untuk menanam kopi, sedangkan ketinggian maksimum berada pada ketinggian 2000 mdpl.

2.3.1 Kopi Indonesia

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memberi kontribusi devisa USD 579,98 juta pada tahun 2018. Setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 dengan produksi sebesar 717.000 ton (11.950 kantong kopi) dan memiliki persentase 3% produksi kopi dunia (International Coffee Organization, 2021). Oleh karena itu Direktorat Jenderal Perkebunan menempatkan komoditas kopi menjadi salah satu komoditas prioritas untuk di tingkatkan produksinya selain komoditas kelapa sawit, kakao, teh dan kelapa.



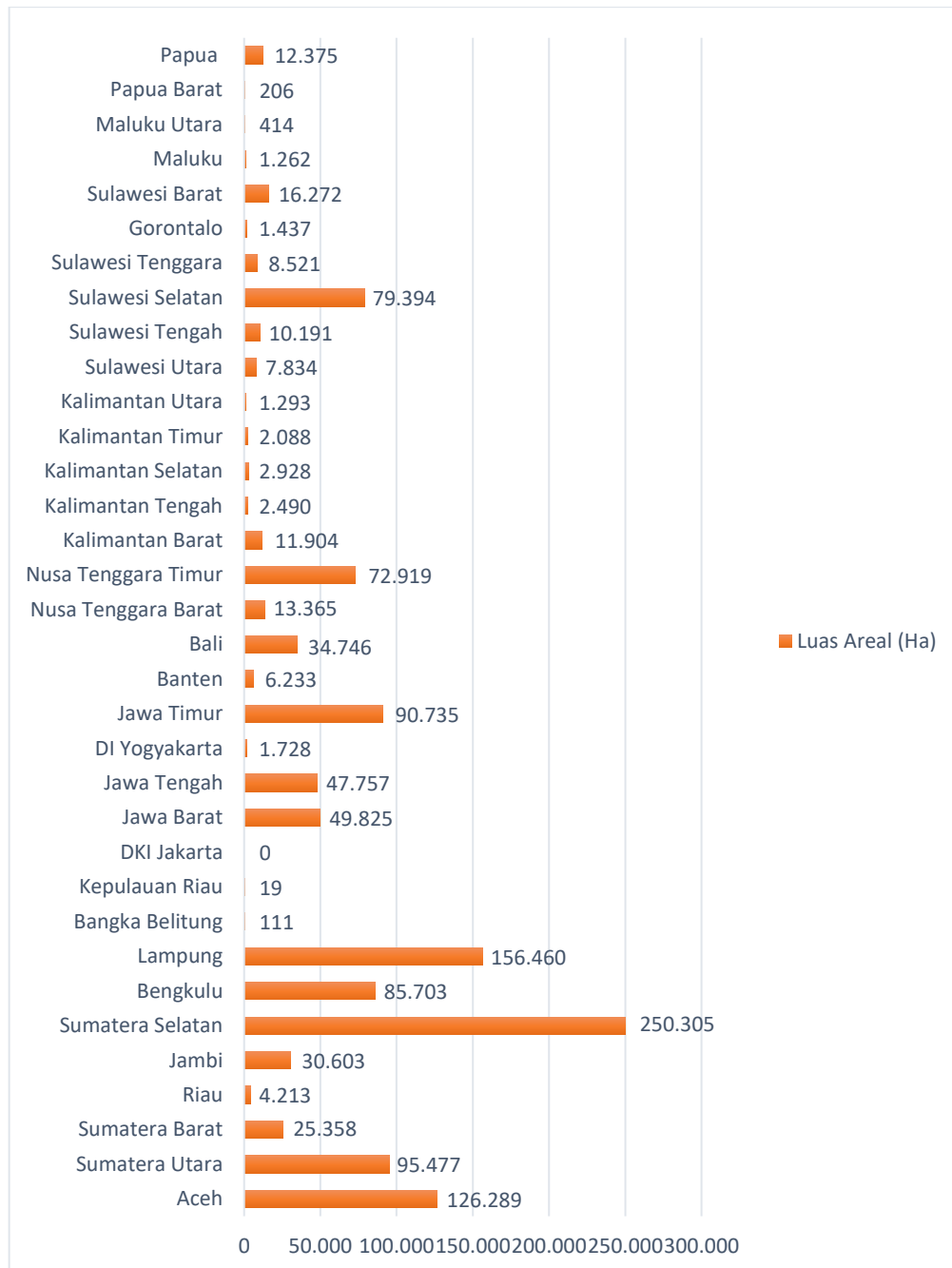
Sumber: International Coffee Organization (2021), data diolah

Gambar 2.1
Produksi Kopi Dunia Tahun 2020 (satuan *thousand in 60-kg bags*)

Robusta dan Arabika adalah jenis kopi yang paling banyak ditanam di Indonesia. Kopi luwak merupakan *specialty coffee* paling terkenal dari Indonesia. Biji kopi luwak telah melewati proses fermentasi melalui sistem pencernaan hewan luwak. Karena harus mencari kotoran luwak yang telah memakan kopi matanglah yang membuat kopi ini langka. Harga kopi luwak mencapai US\$100 per 450 gram akibat kelangkaan dan keistimewaannya (Nasution, 2018).

Menurut BPS (2021), luas areal komoditas kopi adalah luas areal yang diusahakan oleh perusahaan perkebunan untuk komoditas kopi yang terdiri dari lahan Tanaman Belum Menghasilkan (TBM), Tanaman Menghasilkan (TM), dan Tanaman Rusak/Tanaman Tidak Menghasilkan (TR/TTM) dalam satuan Hektar (Ha). Berdasarkan Gambar 2.2, total luas areal perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.250.452 hektar pada tahun 2020. Areal perkebunan kopi paling luas

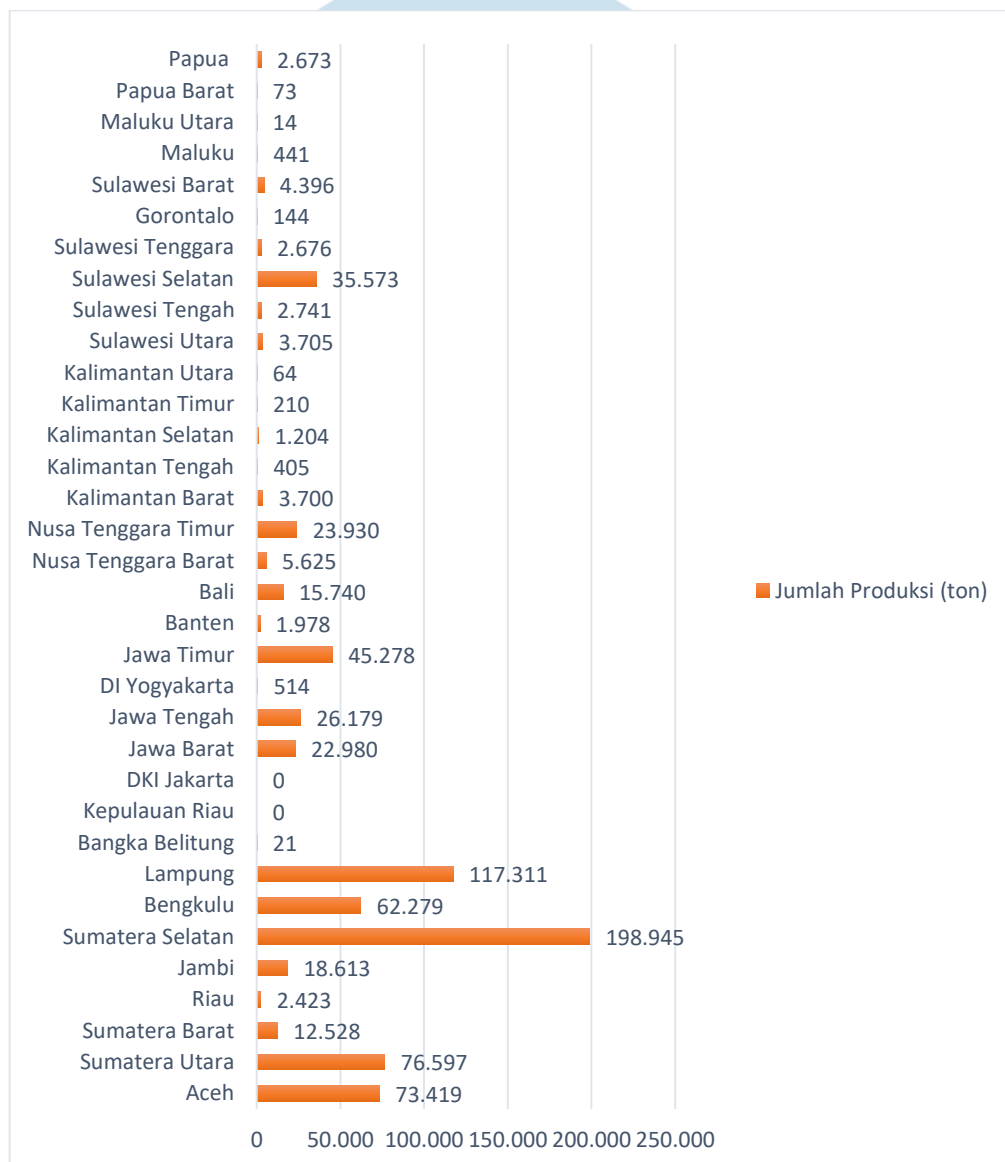
berada di Sumatera Selatan dengan luas 250.305 hektar. Sedangkan Provinsi DKI Jakarta, menurut data tidak memiliki areal perkebunan kopi.



Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah

Gambar 2.2
Luas Areal Perkebunan Kopi Menurut Provinsi Tahun 2020

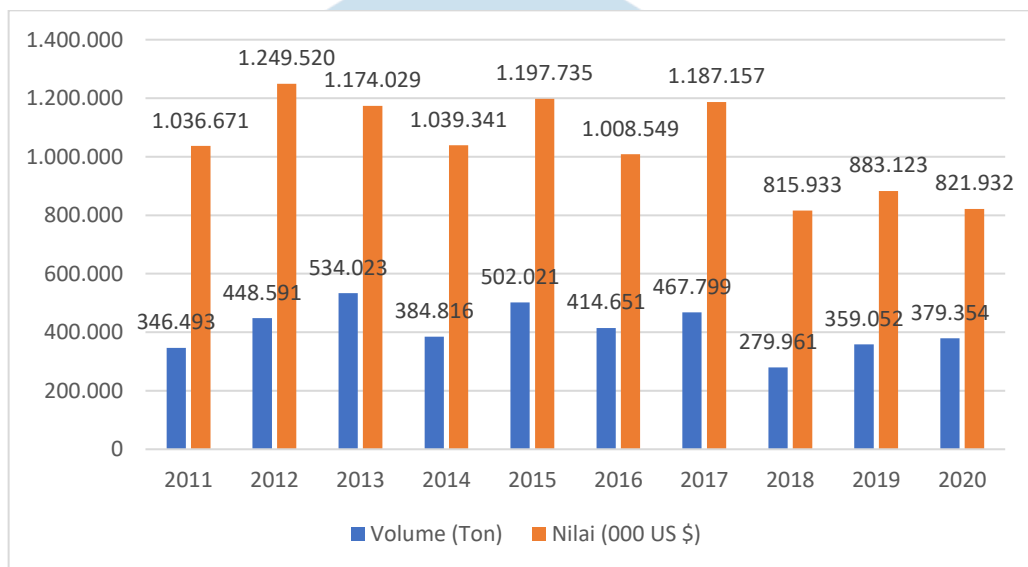
Berdasarkan Gambar 2.3, total jumlah produksi kopi tahun 2020 di Indonesia mencapai 762.380 ton. Produksi tertinggi berada di provinsi Sumatera selatan dengan total produksi 198.945 ton. Provinsi Kepulauan Riau dan DKI Jakarta tidak memproduksi kopi pada tahun 2020.



Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah

Gambar 2.3
Jumlah Produksi Kopi Menurut Provinsi Tahun 2020

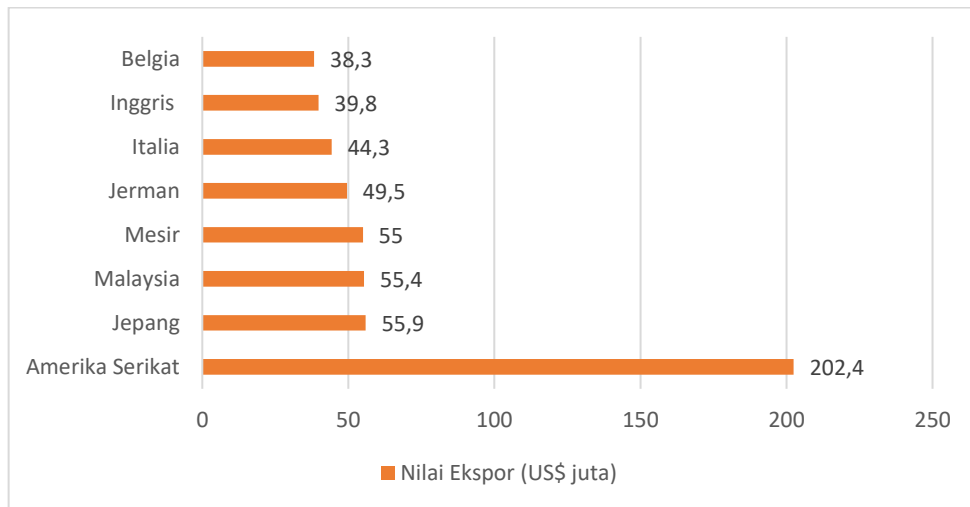
Berdasarkan Gambar 2.4, volume dan nilai ekspor kopi Indonesia cenderung fluktuatif, tertinggi terjadi pada tahun 2013 sebesar 534.023 ton senilai 1.174.029.000 US\$ dan terendah pada tahun 2018 sebesar 279.961 ton senilai 815.933.000 US\$.



Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah

Gambar 2.4
Volume dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2011-2020

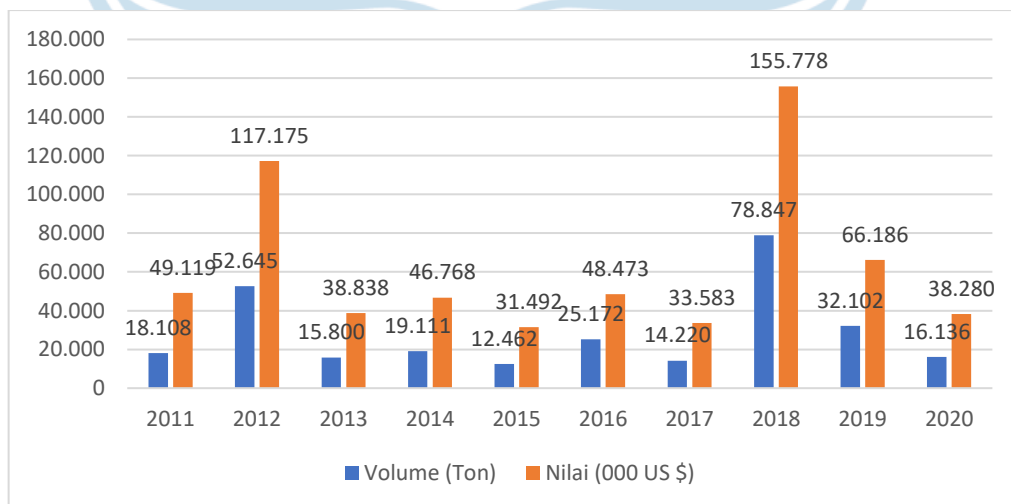
Berdasarkan Gambar 2.5, pada tahun 2020 nilai ekspor kopi Indonesia mencapai US\$809,16 juta atau setara Rp11,64 triliun (kurs Rp14.379,5/US\$). Dari jumlah itu, terdapat delapan negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia, diantaranya Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, Mesir, Jerman, Italia, Inggris, dan Belgia. Negara tujuan ekspor paling banyak adalah Amerika Serikat dengan nilai US\$202,4 juta.



Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah

Gambar 2.5
8 Negara Tujuan Utama Ekspor Kopi Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 2.6, volume dan nilai impor kopi Indonesia cenderung fluktuatif, tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 78.847 ton senilai 155.778.000 US\$ dan terendah pada tahun 2015 sebesar 12.462 ton senilai 31.492.000 US\$.

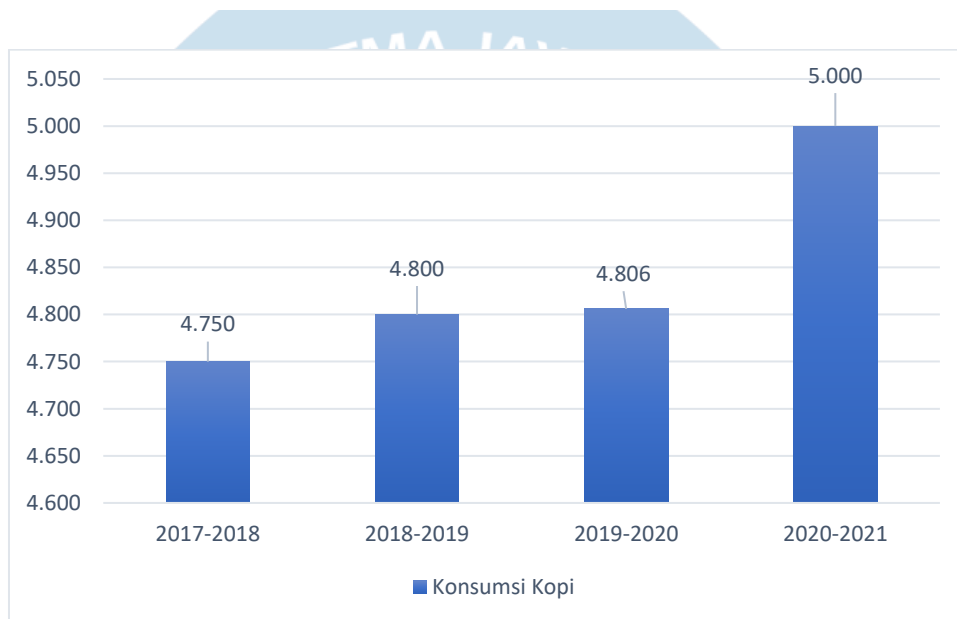


Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah

Gambar 2.6
Volume dan Nilai Impor Kopi Indonesia Tahun 2010-2020

2.4 *Coffee shop*

Pada Gambar 2.7 International Coffee Organization (2021), menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi nasional dari tahun 2017-2021 terus mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2020-2021 sebesar 300.000 ton (5.000 kantong kopi).



Sumber: International Coffee Organization (2021), data diolah

Gambar 2.7
Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2017-2021

Peningkatan jumlah konsumsi nasional ini tidak luput dari berkembangnya *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* adalah tempat berbagai jenis kopi dan minuman lainnya tersedia, dengan suasana yang nyaman diiringi alunan musik. Kegemaran menikmati kopi sempat tersingkir seiring maraknya tren minuman ala budaya barat, seperti *soft drink* dan bir. Kopi mulai kembali ditandai dengan banyaknya *coffee shop* atau kafe. Bahkan saat ini kedai kopi mengalami perluasan makna tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga menjual suasana. *Coffee shop*

bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat (Herlyana, 2012).

Coffee shop menjadi usaha yang menjanjikan, karena digemari banyak orang. Saat ini, terjadi fluktuasi penjualan bagi *coffee shop* yang kurang dapat bersaing akibat menjamurnya *coffee shop*. Jumlah kedai kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kopi (Deaniera et al., 2020).

2.5. Business Performance

Business performance didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan tindakan dan hasil yang diharapkan, oleh karena itu diperlukan konsep dan sistem operasional yang baik dan dapat diukur sebagai standarisasi *business performance* (Anggadwita & Mustafid, 2014). Tujuan pokok penilaian *business performance* adalah untuk memotivasi para pegawai dalam mencapai target dengan mematuhi semua standar perilaku yang telah ditetapkan sehingga membuahkan tindakan yang layak dan hasil yang sesuai harapan (Pertiwi et al., 2013).

Empat indikator *business performance* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Pertumbuhan jumlah pelanggan

Business performance dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang. Dengan pelayanan yang baik dari sebuah usaha tentunya pelanggan tertarik untuk berkunjung dan memungkinkan adanya loyalitas pelanggan.

2. Pengembangan output penjualan

Dengan banyak pelanggan yang berkunjung, tentunya output penjualan juga akan meningkat.

3. Jumlah karyawan

Meningkatnya jumlah pelanggan juga akan meningkatkan kebutuhan jumlah karyawan dengan klasifikasi yang memadai atau berkompeten.

4. Pendapatan;

Pendapatan usaha akan terus meningkat seiring dengan baiknya layanan yang diberikan usaha. Untuk itu sebuah usaha harus memberikan layanan terbaik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang nantinya juga akan meningkatkan output penjualan.

2.6 Determinan Penggunaan Aplikasi Digital Pada Usaha

Perkembangan teknologi informasi dan perdagangan elektronik di Indonesia telah memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan UKM dan bisnis kreatif di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Sebagian besar UKM telah

mengadopsi teknologi informasi dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk bisnis mereka. Ada banyak faktor yang menjadi alasan sebuah usaha menggunakan aplikasi digital, diantaranya yaitu :

2.6.1 Umur, Pendidikan, dan Pengalaman Pemilik Usaha

Faktor pemilik usaha merupakan faktor internal yang cukup penting. Faktor ini mencakup usia, pendidikan, dan pengalaman pemilik usaha. Generasi muda saat ini sudah sangat familiar dengan teknologi digital. Untuk itu biasanya penggunaan aplikasi digital pada *coffee shop* biasanya digunakan oleh pemilik usaha muda. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi generasi tua yang terbuka dengan perkembangan teknologi menggunakan aplikasi digital untuk usahanya.

Pendidikan dan pengalaman turut menjadi faktor penting. Seorang pemilik usaha yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang memadai baik di dunia bisnis maupun perkopian, mempunyai kapabilitas yang baik untuk memutuskan pentingnya penggunaan aplikasi digital bagi suatu usaha.

2.6.2 Lokasi Usaha

Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi digital oleh pemilik usaha adalah pemilihan lokasi usaha. Salah satu modal atau nilai tambah dalam suatu usaha adalah jika lokasi usahanya strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Jika lokasi usaha berada di kota sekitar perkantoran dan universitas, maka penggunaan aplikasi digital ini sangat diperlukan. Karena rata-rata pekerja dan mahasiswa sudah menerapkan digitalisasi dalam keseharian.

2.6.3 Ukuran Usaha

Ukuran usaha turut memungkinkan bagi pemilik usaha untuk menggunakan aplikasi digital. Penggunaan aplikasi digital membutuhkan biaya. Untuk itu tidak semua usaha dapat menggunakannya. Bagi usaha yang memiliki budget lebih, tentu dapat menggunakan aplikasi digital dengan nyaman.

2.6.4 Biaya

Aplikasi digital mempunyai banyak sekali manfaat yang dapat membantu dalam operasional sebuah usaha. Masing-masing layanan aplikasi digital memiliki harga yang beragam menurut fitur-fitur yang akan diperoleh. Pemilik usaha atau manajemennya tentunya memiliki pertimbangan mengenai keputusan menggunakan aplikasi digital tersebut.

2.6.5 Literasi Teknologi

Literasi teknologi merupakan faktor yang sangat penting. Pemilik usaha dan staff yang memiliki literasi teknologi akan lebih mudah dan cepat dalam penggunaan aplikasi digital.

2.6.6 Pemerintah

Saat ini tingkat penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Ditambah dengan adanya pandemic Covid-19, masyarakat Indonesia sudah banyak yang menerapkan digitalisasi dalam sehari-hari seperti pembayaran digital menggunakan e-banking, OVO, shopeepay, dan lain sebagainya. Dengan adanya pandemic Covid-19 yang berdampak bagi usaha UMKM, pemerintah mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia guna menaikkan pertumbuhan ekonomi nasional

2.6.7 Kecepatan Akses Internet

Akses internet juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi digital. Semakin baik jaringan internet, semakin lancar juga transaksi kedai kopi berjalan. Kecepatan akses internet ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan *coffee shop*. Selain itu, akses internet juga diperlukan sebagai fasilitas kepada pelanggan.

2.7 Studi Terkait

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sipayung et al. (2021), bertujuan untuk melihat pengaruh keunggulan bersaing (Inovasi, Suasana Toko, Jaringan Bisnis, Pengetahuan, dan Kualitas Produk) terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun dengan moderasi kinerja keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2020 hingga Desember 2020 di Coffeenatics Jl. Teuku Cik Ditiro No.8K Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Coffeenatics yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Dengan populasi yang cukup besar, penelitian ini membatasi jumlah sampel menjadi 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak atau random menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer (bantuan kuesioner atau kuesioner kepada banyak responden menggunakan google docs dengan distribusi online dan data sekunder (studi kepustakaan berupa buku, artikel jurnal, dan data di internet yang relevan). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan jaringan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sedangkan *store atmosphere*, *know-how*, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Selanjutnya penelitian oleh Ardhi et al. (2021), bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *business performance*. Metode analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji pengaruh lima dimensi orientasi kewirausahaan (inovatif, proaktif, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif) terhadap *business performance*. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian eksplorasi, oleh karena itu langkah penggunaan PLS-SEM berorientasi pada pengembangan teori dalam penelitian eksplorasi. Penelitian ini dilakukan pada 80 pemilik UMKM *coffee shop* di DI Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi proaktif, otonomi, dan agresivitas bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*, sedangkan dimensi inovatif dan pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap *business performance*.

Penelitian oleh Santoso dan Christian (2021), merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS. Terdapat 75 pelaku usaha kedai kopi di Pantai Indah Kapuk, Jakarta yang menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kinerja usaha kedai kopi di wilayah ini. Masing-masing variabel eksogen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi kinerja usaha) berpengaruh terhadap kinerja usaha di PIK secara simultan. Hasil penelitian juga sejalan dengan beberapa

penelitian terdahulu. Dapat pula dijelaskan bahwa kinerja usaha dipengaruhi oleh pembuatan strategi dan pengambilan keputusan. Selain itu, memahami kelebihan dan kekurangan pesaing adalah cara untuk memperhatikan strategi pesaing.

Penelitian Bustomi et al. (2021), bertujuan untuk (1) mengidentifikasi apakah pemberdayaan UMKM Mitra berpengaruh terhadap pemanfaatan aplikasi digital (2) mengetahui setelah menggunakan aplikasi digital, apa dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan bagi UMKM Mitra. Semua anggota UMKM Mitra yang telah menggunakan aplikasi digital dijadikan sampel dalam penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif melalui program SPSS, dan analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bagi UMKM Mitra CDO PT. KPC, pemanfaatan aplikasi digital memberikan dampak secara ekonomi. Pemanfaatan aplikasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap dampak lingkungan, sedangkan dampak ekonomi dan dampak sosial berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan UMKM Mitra.

Pada penelitian Ramdan et al. (2020), ditemukan bahwa lanskap industri yang berubah telah menciptakan lingkungan yang dinamis bagi usaha mikro dan kecil pada saat ini. Tinjauan literatur menemukan bahwa untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar, usaha mikro dan kecil perlu pindah ke platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi determinan penggunaan platform digital oleh usaha mikro dan kecil. Metodologi penelitian menggunakan metode studi kasus di mana wawancara dengan 4 usaha mikro dan kecil yang telah menjalankan bisnis selama lebih dari 3 tahun di Negara Bagian Selangor. Penelitian

menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi penggunaan platform digital, yaitu literasi digital, membangun hubungan pelanggan dan konstruksi ekosistem digital. Temuan penelitian ini akan memperkuat teori terkait penggunaan platform digital, selain memberikan informasi dan panduan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam merancang program pendidikan terkait penggunaan platform digital kepada pengusaha UMKM di Malaysia.

