

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi menjadi hal wajib bagi semua orang fenomena ini kian relevan dengan datangnya pandemi yang meningkatkan akselerasi digital pada hampir semua sektor. Ekonomi digital dapat diartikan sebagai perilaku manusia untuk memilih kebutuhan hidup yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital dapat juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi hanya dengan menggunakan jari jemari (Permana & Puspitaningsih, 2021). Pelanggan adalah nyawa bagi semua bisnis Tanpanya tidak ada bisnis yang dapat bertahan, maka jika ada hal yang harus diprioritaskan pada sebuah bisnis itu adalah tentang bagaimana membangun strategi untuk meningkatkan pelayanan dengan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru dengan berbagai latar belakang sosial. Digitalisasi mendorong masyarakat untuk terhubung secara virtual dimulai dari berbelanja hingga bekerja *work from home* (WFH), salah satu bisnis yang terdampak akibat pandemi adalah Usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Strategi digital pada bisnis belum terjadi secara merata, terutama pada bisnis-bisnis skala kecil jika dicakupkan seluruh Indonesia kondisinya cukup memprihatinkan. Fenomena disrupsi telah dijelaskan oleh Chirstensen (2017) yaitu dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dengan sumber daya yang terbatas mampu mengalahkan dan mematahkan kejayaan (penguasa pasar) dengan menghasilkan produk yang lebih murah, lebih cepat sampai ke konsumen dan lebih andal dari yang diminta pasar. Fenomena disrupsi telah terjadi pada berbagai bidang seperti: di bidang industri perbankan munculnya *financial technology* yang hadir dengan segala kemudahan akses dan fleksibilitasnya sehingga mengancam pangsa pasar perbankan termasuk dalam usaha kecil. UMKM yang beberapa waktu belakangan kerap meneriakkan slogan *go digital* justru lebih banyak melakukan pendekatan pada teknologi pemasaran serba manual yang sudah usang dan ketinggalan zaman. Semakin banyaknya konsumen di Indonesia yang berpindah ke ranah *online* dan melakukan transaksinya secara digital para pelaku bisnis dituntut

untuk tak hanya dapat berinovasi dengan cepat melainkan juga mampu merancang serta menghadirkan sebuah sistem terintegrasi untuk menghadirkan berbagai saluran pemasaran mengumpulkan data melakukan analisa meningkatkan pengalaman pengguna hingga menelusuri kebutuhan pelanggan dan mengukur laba.

Industri kreatif dengan digitalisasi untuk memadukan unsur kreatif dan unsur digital dalam produk dan jasa yang akan menghasilkan produk yang inovatif dan khas melalui teknologi informasi yang akan menjadi solusi bagi pengrajin kriya. Tingkat perhatian masyarakat terhadap sesuatu yang berbeda, unik dan menarik tentu menjadi segmen pasar tersendiri bagi para pelaku industri kreatif, Tiga subsektor industri kreatif Industri fesyen, kerajinan, dan kuliner yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan nasional dan memiliki potensi penyerapan tenaga kerja terbesar, justru memiliki penggunaan internet paling rendah Berkraf (2017) mengatakan hanya 7,09% pelaku industri fesyen dan kreatif yang menggunakan internet untuk bisnis, 3,94% untuk kerajinan tangan, dan 2,37% untuk memasak ini membuktikan bahwa digitalisasi belum sesuai yang diharapkan. Industri kreatif merupakan industri yang memproduksi produk atau jasa kreatif sehingga kekayaan intelektual harus dijaga karena memiliki nilai ekonomi mengatakan inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan keuntungan, tetapi juga meningkatkan berbagai kemampuan seperti kemampuan untuk memasuki pasar dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku usaha khususnya usaha kecil hingga menengah harus memiliki keterampilan literasi digital sebagai tujuan para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan menumbuhkan perekonomian pelaku usaha. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia, yang dapat menyerap hingga 97,2% tenaga kerja, ini merupakan persentase tertinggi di antara negara-negara Asia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Sebagai salah satu kota yang kaya akan sumber daya, kota Tasikmalaya dikenal di Indonesia akan potensi kerajinannya, antara lain kerajinan bordir, batik, kerajinan mendong, anyaman bambu, kelom geulis, kerajinan kayu dan payung geulis, makanan olahan dan kerajinan lainnya (Cakranegara, 2020). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kota Tasikmalaya sangat kreatif khususnya dalam bisnis industri kreatifnya, namun sangat disayangkan para pelaku industri kreatif

umumnya adalah orang tua yang telah menguasai kerajinan tersebut secara turun temurun.

Tasikmalaya sebagai salah satu daerah di Indonesia yang memiliki beragam industri kreatif khususnya kerajinan yang telah ada sejak lama, jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, akan menjadi salah satu penunjang kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Salah satu komoditi unggulan kerajinan anyaman Tasikmalaya adalah anyaman mendong, pandan, bambu dan eceng gondok. Bahkan kerajinan tenun Mendong ditetapkan sebagai komoditas.

Permasalahan pengrajin kriya di Kota Tasikmalaya yaitu kemampuan permodalan, masih kurangnya inovasi dan pemanfaatan teknologi serta daya saing masih rendah. Ditambah lagi dengan adanya perdagangan bebas yang berdampak pada mudahnya produk luar masuk ke Kota di Kota Tasikmalaya (Novita et al., 2021). salah satu produk kriya yang mengalami jumlah pengrajin menurun drastis yaitu payung geulis kriya khas Kota Tasikmalaya. “Pengrajin payung geulis yang tersisa saat ini hanya tinggal tujuh orang saja, itu pun usianya sudah sangat tua,” Wali Kota Tasikmalaya Yusuf saat berkunjung ke Kantor Antara Digital Media, di Jakarta, Selasa 19 Oktober 2021 (Redaksi, 2021). Kemudian komoditas bordir di Kota Tasikmalaya mengalami kemunduran hal ini sesuai yang disampaikan (Nero et al., 2019) “Regenerasi perajin bordir Tasikmalaya mengalami kendala. Terlihat bahwa generasi penerus (putra dan putri pengrajin) tidak/begitu tertarik mengikuti orang tuanya untuk menjadi pengrajin bordir, tidak seperti pengusaha seni bordir yang biasanya putra-putrinya.(generasi berikutnya) sangat tertarik Melanjutkan perusahaan orang tuanya”. Kondisi ini dikhawatirkan semakin lama terus meningkat jumlahnya mengakibatkan daerah Kota Tasikmalaya yang dikenal dengan sentra industri kreatif akan hilang karena kalah dengan daerah lain.

Permasalahan selanjutnya yang dihadapi industri kreatif Tasikmalaya yaitu digitalisasi bisnis kerajinan mengalami banyak kendala di khawatirkan semakin banyaknya perusahaan baru dan lama kerajinan tangan daerah lain yang berbasis *e-commerce*. maka persaingan juga semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Novita et al., 2021) yang menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan teknologi terbaru memungkinkan produk menjadi kurang berinovasi, kemampuan membaca kebutuhan pasar pelaku bisnis kriya tidak tajam sehingga tidak bisa

menangkap permintaan pasar dengan cermat kemudian belum ada rencana strategi jangka panjang karena pemiliknya bisnis sering terlibat masalah teknis dengan tidak berniaga secara berkelanjutan dan motivasi pribadi yang rendah menjadikan dampak kemampuan Pelaku UMKM menghadapi tantangan dan perubahan zaman.

Pertumbuhan digitalisasi dunia bisnis sangat luar biasa hal ini terjadi sebagai akibat dari meningkatnya aktivitas jual beli *online* lebih banyak investasi juga dapat didorong dengan *online*, Indonesia sebenarnya tidak memiliki kekurangan modal kreatifitas hanya saja masih kurang dalam kemampuan mengintegrasikannya. Artinya bagaimana menghubungkan produknya dengan dunia luar (Syauqi, 2016). Faktor-faktor ini juga dapat mengakibatkan penciptaan lapangan kerja baru dan peningkatan pendapatan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di industri kreatif, pengrajin perlu memahami karakteristik konsep yang mendasarinya, karena sangat berbeda dengan ekonomi klasik yang dikenal selama ini. Tidak jarang hasil kerajinan menjalani transformasi bisnis. Agar berfungsi optimal dalam ekonomi digital. Biasanya lebih mudah bagi pelaku usaha baru (*start-up*) untuk memasuki industri dari pada pelaku industri yang sudah ada sejak lama (Farida, 2020). Digitalisasi khususnya bagi UMKM dapat dicapai jika UMKM tersebut melek digital atau terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, namun literasi digital diperlukan jika hal tersebut belum tercapai. Dengan demikian, pengembangan UMKM dapat dioptimalkan.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji literasi digital, akan tetapi belum ada yang meneliti tentang Kesiapan literasi digital pengrajin kriya di Kota Tasikmalaya, maka dari itu peneliti membuat penelitian ini dengan judul “Kesiapan Literasi Digital Pengrajin Kriya di Kota Tasikmalaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kesiapan pengrajin kriya dalam menerapkan literasi digital untuk menunjang industri kreatif?
2. Bagaimanakah kesiapan pengrajin menggunakan *E-Commerce* terhadap pengembangan kriya di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimanakah distribusi spasial kriya berdasarkan Sistem Informasi Geografis

di Kota Tasikmalaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi tingkat kesiapan literasi digital pengrajin terhadap pengembangan untuk menunjang industri kreatif.
2. Menganalisis kesiapan pengrajin kriya dalam menguasai *E-Commerce* terhadap pengembangan industri kreatif Tasikmalaya.
3. Memetakan distribusi spasial pengrajin kriya berdasarkan Sistem Informasi Geografis Kota Tasikmalaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan data terhadap pengrajin pengembangan industri kreatif khususnya kriya di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang sejenis.

#### 2. Manfaat Praktis

- a) Sebagai bahan masukan bagi pemerintah Tasikmalaya dalam Industri Kreatif Kriya di Kota Tasikmalaya.
- b) Sebagai bahan masukan bagi Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja di Kota Tasikmalaya dalam melakukan pengembangan Kerajinan.
- c) Sebagai bahan masukan bagi masyarakat dan pengrajin kriya agar lebih memahami perannya dalam mengembangkan potensi usaha.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan dari penelitian ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam lima bab, dengan struktur organisasi sebagai berikut:

#### **BAB I**

Pada bab satu penelitian ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur organisasi, keaslian skripsi, dan definisi operasional

#### **BAB II**

Pada bab dua menguraikan mengenai tinjauan Pustaka yang berisi teori-teori yang mendasari dan relevan terhadap permasalahan yang sedang dikaji dalam penyusunan skripsi

### **BAB III**

Pada bab tiga menguraikan mengenai metode penelitian, lokasi penelitian, pendekatan geografi, subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data, Teknik analisis pengumpulan data, keabsahan data, desain penelitian dan bagan alur penelitian

### **BAB IV**

Pada bab empat menguraikan pembahasan penelitian yang meliputi gambaran umum penelitian dan pembahasan mengenai kesiapan literasi digital pengrajin Tasikmalaya menghadapi era digital

### **BAB V**

Pada bab lima menguraikan mengenai simpulan dan rekomendasi yang menjelaskan inti dari hasil penelitian. Kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang ada di dalamnya dan menjawab semua rumusan masalah.

#### **1.6 Definisi Operasional Variabel**

Penelitian dengan judul “**Kesiapan Literasi Digital Pengrajin Kriya Di Kota Tasikmalaya**” ini memiliki batasan pembahasan untuk menghindari kesalahan penafsiran, batasan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

##### **1. Kesiapan Literasi digital**

Kesiapan adalah suatu titik kematangan untuk menerima dan mempraktekan, Kesiapan literasi digital yaitu kemampuan mengoperasikan teknologi secara teknis dan kebiasaan pada tataran sosial dan budaya, dalam penelitian ini kesiapan literasi digital membiasakan pengrajin dengan situasi baru di mana pengrajin dan teknologi akan berinteraksi secara erat.

##### **2. *E-Commerce***

*E-Commerce* dalam bahasa Indonesia berarti Perdagangan Elektronik atau E-niaga selain itu dapat diartikan Proses penjualan dan pembelian produk secara elektronik antara konsumen dan perusahaan melalui perantara komputer, yaitu menggunakan jaringan internet. Penelitian ini melihat pengetahuan dan pemanfaatan *E-Commerce* oleh pengrajin kriya dalam menguasai dan

mengembangkan Industri Kreatif Kriya yang menunjukkan kesiapan pengrajin kriya menghadapi era bisnis digital.

### 3. Distribusi Spasial

Didefinisikan sebagai teknik analisis yang didasarkan pada pengukuran distribusi kejadian berdasarkan keruangan. Dalam penelitian ini analisis peta jaringan distribusi, informasi lokasi, jarak antar lokasi, kondisi geografi dapat lebih mudah diidentifikasi. Sehingga untuk mendapatkan hasil analisa yang lebih lengkap, valid dan terintegrasi, Sistem Informasi Geografis (SIG) adalah solusi yang sangat tepat untuk masalah distribusi Spasial kriya di Kota Tasikmalaya