

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Indonesia mengalami deflasi yang menarik berbagai pihak. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada Juli 2024 Indeks Harga Konsumen (IHK) mengalami penurunan dari 106,28 menjadi 106,09 unit. Hal ini menunjukkan Indonesia mengalami deflasi 0,18 secara bulanan. Angka ini merupakan yang terdalam jika dibandingkan dengan dua sebelumnya yaitu bulan Mei dan Juni 2024, juga terjadi deflasi berturut-turut sebesar 0,03% dan 0,08% (Badan Pusat Statistik, 2024). Deflasi merujuk pada penurunan harga barang dan jasa secara umum. Fenomena ini memicu kekhawatiran terjebaknya perekonomian Indonesia dalam spiral deflasi yang sulit diatasi (Budiyanti & Mulia, 2024). Jika terus berlanjut dalam proyeksi jangka panjang akan berisiko menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia (Budiyanti & Mulia, 2024).

Menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia juga mengalami dampak berisiko dari disinflasi global. Disinflasi global telah berlangsung sejak Q2 2023 (Sipayung, 2024). Situasi ini terutama disebabkan oleh dua faktor eksternal: 1) Penurunan harga komoditas. Harga beberapa komoditas global mengalami penurunan tajam. Misalnya harga litium menurun di negara Tiongkok walaupun tetap melakukan investasi dan produksi baterai dalam jumlah yang besar. Hal ini menunjukkan tingkat kelebihan pasokan yang sangat besar. Indonesia memang bukan produsen

litium, tetapi gambaran ini berlaku untuk komoditas ekspor Indonesia seperti batu bara dan nikel ke Tiongkok. 2) Kelebihan kapasitas industri Tiongkok. Sebagai mitra dagang terbesar Indonesia, Tiongkok saat ini dilanda kelebihan kapasitas industri produksi di sektor industri, dan situasi ini telah memicu deflasi harga barang-barang industri dan tekanan berat pada mitra dagangnya, termasuk Indonesia (Sipayung, 2024).

Dampak deflasi telah dirasakan secara luas. Deflator PDB sebagian besar ekonomi Indonesia hanya 1-2 persen di 2023, jauh dibawah angka inflasi. Satu-satunya yang mengalami inflasi adalah sektor pertanian akibat *El Nino* (Sipayung, 2024). Seluruh sektor bisnis Indonesia diperkirakan akan terus menurunkan pendapatan dan keuntungan bersih di Q4 2023 (Sipayung, 2024). Stagnasi usaha akibat deflasi menimbulkan ancaman serius bagi kelangsungan bisnis. Ketika harga barang terus menurun, konsumen cenderung menunda pembelian dengan harapan akan semakin murah (Perdana, 2024). Hal ini menurunkan omset dan membuat arus kas usaha menjadi sulit dikelola. Dalam situasi ini, banyak pengusaha mempertimbangkan untuk mencari peluang baru demi menyelamatkan bisnis (Perdana, 2024).

Dalam konteks globalisasi yang berkembang dengan pesat, adanya teknologi digital telah menjadi dasar utama bagi perubahan dalam aspek ekonomi. Konsep *Society 5.0* mencerminkan integrasi yang semakin erat antara manusia dan teknologi menandakan kemajuan menuju masyarakat

yang lebih inklusif, berkelanjutan dan bermanfaat (Subekti et al., 2024). *Society 5.0* diperkenalkan oleh pemerintah Jepang pada tahun 2016 sebagai indikasi pergeseran paradigma fundamental dari masyarakat berbasis industri ke masyarakat berbasis pengetahuan. Inti dari *Society 5.0* merupakan menempatkan manusia sebagai pusat dalam transformasi digital dengan teknologi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat keseluruhan (Subekti et al., 2024).

Dalam era digital ini, teknologi menjadi alat penting untuk bertahan ditengah krisis ekonomi. Kebutuhan kinerja bisnis telah muncul transformasi digital untuk setiap sektor bisnis termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). Transformasi digital ditandai dengan integrasi teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing. Bagi UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, proses digitalisasi menawarkan peluang berharga untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan mapan (Hendrawan et al., 2024). Namun, berbagai tantangan dalam pengelolaan teknologi menyertai peluang-peluang ini. Proses transformasi digital dalam UMKM digunakan untuk merombak ekonomi, lembaga, dan masyarakat secara menyeluruh ditingkat sistematis. Hal ini dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis, mengembangkan peluang usaha baru, dan menghasilkan keuntungan yang signifikan (Hendrawan et al., 2024).

Di Indonesia sendiri UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik secara pencipta lapangan kerja maupun sebagai penggerak utama perekonomian di berbagai sektor. UMKM menyumbang sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97 persen tenaga kerja (Annur, 2023). Namun, meskipun UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian, banyak yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka (Annur, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah, yang dikenal sebagai UMKM, memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut *ASEAN Investment Report* yang diterbitkan oleh *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada September 2022, Indonesia memiliki jumlah UMKM tertinggi di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat bahwa pada tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,46 juta unit. UMKM di Indonesia tercatat mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja, berkontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyuplai 14,4% dari total ekspor nasional. Proporsi tenaga kerja yang diserap oleh UMKM Indonesia merupakan yang terbesar di ASEAN, sementara di negara tetangga hanya menyerap tenaga kerja dalam kisaran 35% hingga 85% (UNCTAD, 2022).

Klasifikasi dilakukan oleh UMKM berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan yang mencakup Usaha Mikro dengan maksimum Rp2

miliar, Usaha Kecil antara Rp2miliar dan Rp15miliar, serta Usaha Menengah diatas Rp15miliar hingga Rp50miliar. Sementara bagi UMKM yang baru akan didirikan terdapat kriteria modal, dimana Usaha Mikro memiliki modal maksimum Rp1miliar hingga Rp5miliar, dan Usaha Menengah lebih dari Rp5miliar hingga Rp10miliar, Semua diluar tanah dan bangunan (Annur, 2023). Meskipun banyak UMKM di Indonesia berupaya untuk beralih bisnis online, mereka masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk kekurangan dana, minimnya pelatihan keterampilan digital, kurangnya dukungan kebijakan dan infrastruktur digital yang tidak memadai. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk memperkuat program digitalisasi UMKM, termasuk pemanfaatan data riset pasar dan peningkatan akses pembiayaan secara digital (Annur, 2023).

Sebagai kota terbesar ke dua di Indonesia, Kota Surabaya juga turut dihadapkan dengan tantangan pada sektor UMKM. Pada tahun 2023 diperkirakan sekitar 22 juta UMKM telah terintegrasi dalam ekonomi digital yang mencakup 33,6% dari total UMKM di Indonesia. Pemerintah kota Surabaya menargetkan 30 juta UMKM digital pada tahun 2024 (Habib, 2024). Digitalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Surabaya untuk kemungkinan mereka beradaptasi dengan perekonomian digital serta mengatasi berbagai tantangan yang muncul. Selain meningkatkan efisiensi operasional, digitalisasi memperluas cakupan bisnis dan memberikan akses lebih baik ke layanan pembayaran yang beragam. UMKM di Surabaya masih menghadapi berbagai tantangan termasuk

keterbatasan konsep bisnis model untuk menyelesaikan permasalahan perekonomian (Akbhari & Prathama, 2023).

Bisnis model merupakan paradigma baru dalam berwirausaha dan menjadi trend dalam perencanaan bisnis (Azhar & Evanthi, 2024). Konsep bisnis model memungkinkan UMKM menghadapi tantangan bisnis yang. Dalam konsep ini bahwa mencari keselarasan antara perubahan lingkungan, tindakan yang berpusat pada pelanggan dan UMKM sebagai pencipta produk/jasa (Azhar & Evanthi, 2024). Pada konsep ini, terjadi pemerintah Kota Surabaya menciptakan sebuah inovasi aplikasi sebagai wujud pemberian wadah baru dalam membantu memasarkan produk UMKM, dengan dirilisnya sistem berbasis elektronik berbentuk *e-commerce* yang bernama Pemberdayaan Lan Ketahanan Ekonomi Nang Surabaya atau biasa dikenal dengan E-Peken (Akbhari & Prathama, 2023). Aplikasi E-Peken ini menyediakan beragam produk yang dikategorikan menjadi tiga yaitu produk UMKM olahan rumah tangga, makanan cepet saji, dan bahan-bahan pokok. Pada dasarnya inovasi aplikasi E-Peken memiliki tujuan membantu mempercepat pemulihan dan peningkatan perekonomian pelaku UMKM melalui mengangkat potensi UMKM dalam bentuk perluasan inovasi model bisnis (Akbhari & Prathama, 2023).

Inovasi model bisnis dapat didefinisikan sebagai pengembangan struktur dan mekanisme baru dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Randhawa et al., 2021). Penerapan inovasi model bisnis sangat penting ketika sebuah bisnis menghasilkan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan dalam jangka panjang. Tidak hanya itu, inovasi model bisnis juga ingin mengeksplorasi untuk mengelola bisnis mereka. Inovasi model bisnis mampu menyeimbangkan biaya dan pendapatan untuk menghasilkan yang berkelanjutan (Paiola et al., 2024). Jika inovasi model bisnis berhasil diterapkan hal ini akan memungkinkan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau bertahan di pasar (Ammirato et al., 2022).

Saat ini, pasar cukup dinamis dan kompetitif yang membuat perusahaan semakin sulit untuk bertahan di pasar dengan produk dan strateginya (Ammirato et al., 2022). Inovasi model bisnis melibatkan modifikasi yang ada atau implementasi bisnis model yang baru (Ammirato et al., 2022). Namun, tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Berdasarkan perubahan lingkungan yang ada beberapa faktor harus dianalisis dalam menerapkan inovasi model bisnis yang sukses (Ammirato et al., 2022).

Terdapat penelitian Randhawa et al., (2021), yang menjelaskan bahwa menerapkan teori orientasi pasar untuk pertimbangan inovasi model bisnis secara spesifik dapat dibagi menjadi dua pendekatan yaitu inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar dan inovasi model bisnis menggerakkan oleh pasar. Inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar didasarkan pada permintaan pasar yang ada serta berfokus pada perbaikan struktur transaksi yang ada. Inovasi model bisnis menggerakkan oleh pasar secara menciptakan nilai bagi pelanggan berdasarkan permintaan pasar yang laten sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Orientasi pasar

memainkan peran penting dalam menghasilkan nilai bagi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan (Yafi Ali Muhammad, 2021). Dengan demikian, nilai dapat diciptakan dengan mengadopsi pendekatan yang digerakkan dan mengerakkan oleh pasar terhadap kebutuhan pemangku kepentingan dan kondisi pasar untuk sektor UMKM (Yafi Ali Muhammad, 2021).

Inovasi model bisnis mempunyai hubungan karakteristik dengan kemampuan *ambidextrous digital* dalam menjalankan suatu usaha (Jing et al., 2023). Kemampuan *ambidextrous digital* telah identifikasi sebagai salah satu kemampuan paling mendasar secara efektif dapat meningkatkan kelincahan organisasi (Zhen et al., 2021). Kemampuan *ambidextrous digital* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dinamis untuk menyeimbangkan aktivitas eksploitasi dan eksplorasi secara bersamaan (Zhen et al., 2021). Selain itu, kemampuan eksploitasi digital mengacu pada pengembangan bisnis yang sudah ada dengan bantuan teknologi digital. Beberapa platform digital yang digunakan untuk UMKM memaksimalkan potensi eksploitasi digital seperti *e-commerce*, *social media*, dan *e-delivery* (Jing et al., 2023). Sedangkan, kemampuan eksplorasi mengacu pada bisnis yang baru dengan bantuan teknologi digital. Hal ini yang mencakup berorientasi masa depan melalui pemanfaatan teknologi berbasis *artificial intelligence*, *internet of things*, dan big data memiliki potensi untuk mengubah cara UMKM bersaing di pasar yang semakin kompleks (Jing et al., 2023).

Dalam penelitian sebelumnya, terjadi pada kemampuan *ambidextrous digital* dapat mempengaruhi kinerja transformasi melalui inovasi model bisnis, dimana penelitian Liao et al., (2018) mengonseptualisasikan *ambidexterity* model bisnis sebagai konstruksi tingkat tinggi terdiri dari model bisnis yang digerakkan oleh pasar dan menggerakkan oleh pasar. Berdasarkan penelitian Jing et al., (2023) yang berjudul "*Influence of digital ambidextrous capabilities on SMEs' transformation performance: The mediating effect of business model innovation*" wawasan mengenai hubungan kemampuan *ambidextrous digital*, kinerja transformasi serta inovasi model bisnis masih sangat sedikit dan kurang dieksplor mengenai penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada UMKM di Surabaya untuk mengetahui penerapan kemampuan *ambidextrous digital* dengan aktivitas eksploitasi dan eksplorasi secara bersamaan dapat melakukan inovasi model bisnis berdasarkan teori orientasi pasar serta meningkatkan kinerja transformasi. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul **"Pengaruh *Ambidextrous Digital* terhadap Kinerja Transformasi UMKM di Kota Surabaya: Efek Mediasi dari Inovasi Model Bisnis"**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kemampuan eksploitasi digital mempengaruhi inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar?
- b. Apakah kemampuan eksplorasi digital mempengaruhi inovasi model bisnis menggerakkan pasar?
- c. Apakah inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar mempengaruhi kinerja transformasi UMKM?
- d. Apakah inovasi model bisnis menggerakkan pasar mempengaruhi kinerja transformasi UMKM?
- e. Apakah inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar memediasi pengaruh eksploitasi digital terhadap kinerja transformasi UMKM?
- f. Apakah inovasi model bisnis menggerakkan pasar memediasi pengaruh eksplorasi digital terhadap kinerja transformasi UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh eksploitasi digital terhadap inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar.
- b. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh eksplorasi digital terhadap inovasi model bisnis menggerakkan pasar.
- c. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar terhadap kinerja transformasi UMKM.
- d. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh inovasi model bisnis menggerakkan pasar terhadap kinerja transformasi UMKM.
- e. Untuk menguji dan membuktikan inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar memediasi pengaruh eksploitasi digital.
- f. Untuk menguji dan membuktikan inovasi model bisnis menggerakkan pasar memediasi pengaruh eksplorasi digital.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Operasional (Praktis)

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku UMKM terkait pentingnya inovasi model bisnis di kalangan pelaku UMKM Kota Surabaya dan sejauh peran kemampuan inovasi dapat membantu transformasi kinerja mereka, baik dari segi produktivitas, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

2. Manfaat dalam Pengembangan Ilmu (Akademis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait hubungan antara teori *ambidextrous digital*, teori orientasi pasar, yang dapat mempengaruhi inovasi model bisnis digerakkan oleh pasar dan menggerakkan oleh pasar serta kinerja transformasi UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi dalam pengembangan literatur bagi penelitian di masa mendatang.