

TESIS

**ANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS
KULINER DI KOTA MAKASSAR**

***DIGITAL TRANSFORMATION ANALYSIS OF THE GROWTH OF THE CULINARY
BUSINESS IN THE CITY OF MAKASSAR***

**NURCAHYADI
A052201010**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SUMBER DAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS KULINER DI KOTA MAKASSAR

DIGITAL TRANSFORMATION ANALYSIS OF THE GROWTH OF THE CULINARY BUSINESS IN THE CITY OF MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

NURCAHYADI

A052201010



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SUMBER DAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS KULINER DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

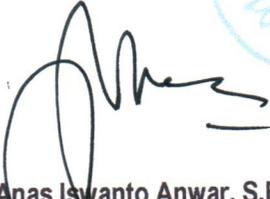
NURCAHYADI
A052201010

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program **Magister Ekonomi Sumber Daya** Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin pada tanggal **23 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

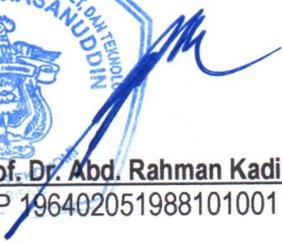

Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., MA
NIP 196305161990031001


Dr. Sanusi Fattah, S.E., M.Si
NIP 196904131994031003

Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Sumber Daya,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,


Dr. Retno Fitrianti, S.E., M.Si. CWM®
NIP 197709132002122002


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001



SURAT PERNYATAAN MENGIKUTI WISUDA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurcahyadi
NIM : A052201010
Program Pendidikan : Magister (S2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Program Studi : Ekonomi Sumber Daya

Dengan ini **MENYATAKAN** bahwa saya akan mengikuti prosesi wisuda periode **2023** yang akan dilaksanakan di Gedung Baruga AP. Pettarani Universitas Hasanuddin dan apabila saya tidak mengikuti prosesi wisuda maka ijazah saya tidak akan diproses.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 23 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



NURCAHYADI

PRAKATA

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) pada program studi Magister Ekonomi Sumber Daya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Retno Fitrianti, SE., M.Si selaku ketua program studi Magister Ekonomi Sumber Daya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Bapak Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., MA. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Sanusi Fattah, S.E., M.Si. selaku pembimbing pendamping dalam Menyusun tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya dan memberikan motivasi dalam penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih juga kepada Ibu Dr. Sri Undai Nurbayani, S.E., M.Si, Bapak Dr. Sultan Suhab, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Nur Dwiyana Sari Saudi, S.E., M.Si selaku tim penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan demi perbaikan tesis ini. selaku tim penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan demi perbaikan tesis ini. Terima kasih jga kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis. Seluruh Staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Ekonomi Sumber Daya yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.

Terima kasih kepada keluargaku terkhusus Ibu saya Hj. Harlinah yang selalu menjadi Cahaya penerang dalam setiap Langkah, yang selalu mendoakan saya sehingga bisa menyelesaikan studi saya dengan baik, Bapak saya Mustamin Muchsin

yang telah tenang disisi Allah Swt serta saudara saudara saya Faisal Mustamin, S.M, DR (CAND) Fatimawali, S.HI, M.H, DR (CAND) Fitrianti, S.P, M.Si, Brigpol Nurhidayat, Serda St. Hajar Mustamin , Bripda Multazam dan kakak Ipar saya Imtihana S.M, Letda Inf Mansur, Dzulfikar Alwi, S.H, M.H, Ade Amalia Arfan, S.I.Kom yang tak henti-hentinya mendoakan dan meberikan support serta materi, sehingga tesis ini bisa terselesaikan dan ponakan ponakanku yang lucu lucu, Muh. Azhar Faisal, Muh. Adli Faisal, Muh. Alfarizki Faisal, St. Hajar Faisal, Ary Wahyu Nanggala Yudha, Nur Aqilah Azzuhra, Muh Azriel Alfatih, Muh. Miraj Alhur, Muh. Jauzan Alfarizi, Faeyza Alfityan, Fawwas Al-Hafids, Qenan Yaumul Al Quds, dan Zavierra An Shaquille.

Seluruh sahabat yang telah memberikan bantuan dan mendoakan dalam proses penelitian ini hingga dititik ini. Seluruh rekan-rekan pasca sarjana magister Ekonomi Sumber Daya serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Peneliti, 19 Oktober 2023

Nurcahyadi

ABSTRACT

NURCAHYADI. "*Analysis of Digital Transformation on Culinary Business Growth in Makassar City*" (Supervised by Anas Iswanto Anwar and Sanusi Fattah)

Technological developments are increasingly becoming a public concern to increase the culinary business growth. This research aims to determine the effect and analyze digital transformation on the culinary business growth. The method used is a quantitative descriptive method. The 100 selected respondents are culinary business owners who have adopted a digital system using a Likert scale. The analytical method used is multiple linear regression using the SPSS analysis tool. The results of the study revealed that two variables significantly affect the culinary business growth, namely job simplification, and innovation and creativity. Meanwhile, digital transformation consists of five variables, including the use of digital media, job simplification, technology adoption and integration, acceleration of change, and innovation and creativity, with a percentage level of 0.418. It showed that the effect of Variable X on Variable Y is 41.8%, while the remaining 58.2% is influenced by other unexamined variables.

Keywords: Transformation, Digital, and Culinary Business



25/23
11

ABSTRACT

NURCAHYADI. "Analysis of Digital Transformation on Culinary Business Growth in Makassar City" (Supervised by Anas Iswanto Anwar and Sanusi Fattah)

Technological developments are increasingly becoming a public concern to increase the culinary business growth. This research aims to determine the effect and analyze digital transformation on the culinary business growth. The method used is a quantitative descriptive method. The 100 selected respondents are culinary business owners who have adopted a digital system using a Likert scale. The analytical method used is multiple linear regression using the SPSS analysis tool. The results of the study revealed that two variables significantly affect the culinary business growth, namely job simplification, and innovation and creativity. Meanwhile, digital transformation consists of five variables, including the use of digital media, job simplification, technology adoption and integration, acceleration of change, and innovation and creativity, with a percentage level of 0.418. It showed that the effect of Variable X on Variable Y is 41.8%, while the remaining 58.2% is influenced by other unexamined variables.

Keywords: Transformation, Digital, and Culinary Business



24/23
11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 membuat aktivitas masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi dan internet. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan ponsel pintar berbasis teknologi dan internet. Perkembangan teknologi, informasi dan internet ini juga meluas ke sektor bisnis, dimana pengusaha mengambil manfaat dari internet untuk menyebarkan secara luas mengenai produk-produk maupun jasa usahanya. Sebelum munculnya internet, pelaku usaha maupun pebisnis melakukan kegiatan usaha mereka secara tradisional namun setelah munculnya internet, pelaku usaha kemudian melakukan perdagangan secara *online*.

Internet of Things (IoT) adalah era baru Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk industri. IoT merupakan cara efektif untuk memecahkan masalah manajemen informasi antara praktisi industri. Teknologi ini berperan untuk mengurangi biaya operasi, menurunkan biaya pembelian sekaligus meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan hubungan dengan mitra dan pelanggan. Manfaat lain yang dirasakan diantaranya peningkatan produktivitas dengan biaya minimum, dan melakukan inovasi. Transformasi digital memiliki fungsi dalam desain, manufaktur, melakukan pemasaran, penjualan, penyajian dan merupakan model manajemen berbasis data (Ulas, 2019).

Melalui ponsel pintar, segala layanan digital kini ada ditangan konsumen. Aplikasi berbasis *cloud* dan *API* dengan dukungan jaringan sinyal seluler yang konsisten, ponsel pintar memungkinkan layanan digital dapat diakses oleh hampir semua orang, dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut pada akhirnya memberikan dampak yang sangat signifikan dalam pertumbuhan transisi di Negara-negara berkembang, terutama yang memiliki populasi dengan tingkat kesejahteraan pada kelas menengah dan kaya (Miliean et al, 2019).

Setiap industri, transformasi digital memiliki dampak positif pada hambatan antara individu, perusahaan dan proses dan mengganggu ekosistem industri mereka berubah hubungan antara pelanggan, pekerja, dan pemberi kerja saat teknologi menjangkau dan menyerbu hampir semua yang dilakukan orang mulai dari membeli bahan makanan secara online hingga menemukan pasangan hidup di situs web (M. R. Rassool & Dissanayake, 2019).

Tantangan mengadopsi teknologi yang mengganggu untuk meningkatkan produktivitas, nilai penciptaan, dan kesejahteraan sosial. Banyak nasional Pemerintah, organisasi multilateral, dan industri asosiasi telah menghasilkan studi pandangan ke depan strategis untuk mendasari kebijakan jangka panjang mereka. Dengan mengusulkan pelaksanaan kebijakan publik mengenai transformasi digital (Ebert & Duarte, 2018), seperti kelompok berharap untuk mencapai tujuan yang tercantum dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tujuan Transformasi Digital

Perspektif	Tujuan
Sosial	Membina pengembangan budaya yang lebih inovatif dan kolaboratif dalam industri dan masyarakat.
	Mengubah system Pendidikan untuk memberikan keterampilan baru dan orientasi masa depan kepada orang-orang sehingga mereka dapat mencapai keunggulan dalam digital pekerjaan dan masyarakat.
	Membuat dan memelihara infrastruktur komunikasi digital dan memastikan tata Kelola, aksesibilitas, kualitas layanan, dan keterjangkauanya.
	Memperkuat perlindungan digital, transparansi, otonomi, dan kepercayaan.
	Meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan digital yang ditawarkan kepada masyarakat.
Ekonomis	Menerapkan model bisnis baru dan inovatif.
	Meningkatkan pendapatan, produktivitas dan nilai tambah dalam perekonomian.
	Meningkatkan kerangka peraturan dan standar teknis.

Sumber : Eber & Duarte (2018)

Salah satu sektor usaha yang berkembang pesat pada saat ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM Kuliner. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dan besarnya peluang yang di dapatkan apabila menggeluti bisnis kuliner online. Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang di dapatkan, hal ini yang mendorong *entrepreneurship* untuk dapat mengembangkan usaha kuliner serta memberikan inovasi-inovasi terbaru dalam dunia per-kulineran. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia pada akhir 2017 ini meneliti mengenai dampak sosial ekonomi aplikasi *on demand* terhadap perekonomian Indonesia. Riset ini melibatkan aplikasi *on demand* digital asal Indonesia, yakni Go-Jek. Dengan lebih dari 7.500 responden, termasuk di antaranya 3.465 konsumen dan 806 mitra UMKM yang tergabung dalam platform Go-Jek. Responden tersebut merupakan mitra UMKM dan konsumen yang aktif, sampel mewakili populasi mitra pengemudi, mitra UMKM, dan konsumen di 9 wilayah yaitu Bandung, Bali, Balikpapan, Jabodetabek, DI Yogyakarta,

Makassar, Medan, Palembang dan Surabaya (Universitas Indonesia, 2021).

Hasil riset ini menemukan bahwa rata-rata peningkatan omzet dari UMKM kuliner setelah bergabung dengan Go-Jek adalah 26 persen. Peningkatan yang terjadi hanya berasal dari penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan Go-Jek. Dari seluruh UMKM kuliner, 82 persen diantaranya mengalami peningkatan omzet. 50 persen yang mengalami peningkatan omzet tersebut mengalami kenaikan diatas 10 persen. Per-Juli 2018, UMKM kuliner yang bergabung di Go-Jek mencapai 120.000 mitra. Mengenai hal tersebut, *Chief Corporate Affairs* Go-Jek Nila Marita mengatakan, kebutuhan masyarakat akan layanan antar makanan sudah dilihatnya akan berkembang bahkan sebelum aplikasi Go-Jek diluncurkan tahun 2015. Adapun menurut data dari LD FEB UI, bisnis kuliner tahun ini pun melonjak tajam hingga 9,5 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Salah satu pemicunya adalah jasa pengantaran online yang semakin berkembang. Sementara itu, hasil data juga menyebutkan alasan UMKM yang bekerja sama dengan Go-Jek yakni 80 persen agar kepercayaan pelanggan meningkat dan 76 persen untuk menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang. Maka dapat dilihat dengan adanya aplikasi Go-Jek ini untuk para pelaku UMKM perlu adanya untuk menguasai literasi digital dan literasi ekonomi untuk mengembangkan usahanya (Kompas, 2018).

Transformasi digital merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya konektivitas regional. Ketersediaan informasi sangat mendukung keberlangsungan transformasi digital di sektor ekonomi yang melibatkan bisnis utama, struktur organisasi, dan konsep manajemen suatu badan usaha. Dalam perkembangannya, pelaku usaha perlu memadukan koordinasi, prioritas, dan implementasi secara menyeluruh. Konektivitas berperan dalam mendorong kerjasama berbagai pihak dalam pertumbuhan melalui ekonomi digital. Konektivitas digital juga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknologi, informasi, dan komunikasi yang tinggi. Dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini, pengadopsian teknologi digital memainkan peranan penting untuk membuat pertimbangan yang cerdas guna menjalankan kegiatan usaha. Selain dari pada itu, untuk mengolah informasi yang begitu banyak dan cepat dibutuhkan pemahaman terkait dasar-dasar pembuatan keputusan ekonomi yang cerdas. Keputusan ekonomi yang cerdas terindikasi dari kemampuan meracik sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *benefit*. Untuk penciptaan nilai yang terbentuk dalam perilaku dibutuhkan transformasi digital di aspek logistik, pemasaran, dan juga transaksi penjualan produk.

Konsep ekonomi digital dipahami dan diterapkan dalam bentuk model bisnis baru berbasis teknologi informasi melalui internet. Konsistensi ekonomi digital dapat tercermin dari persaingan industri besar yang memanfaatkan teknologi informasi. Perang dagang antara industri besar di

Amerika (Microsoft, Apple, Amazon, Facebook, dan sejenisnya) dan industri besar di Asia (Alibaba, Samsung, Weibo, Grab, dan Gojek) semakin tak terelakkan. Persaingan di bidang teknologi dan informasi juga mempengaruhi tingkat persaingan di ASEAN, termasuk Indonesia. Menurut data, ada 125.000 pengguna internet baru di ASEAN. Akibatnya, ± 160 juta orang Indonesia terpengaruh oleh tren transformasi digital, 124% di antaranya mengakses melalui perangkat seluler (Hootsuite, 2020).

Salah satu kegiatan ekonomi digital yang berkembang di Kota Makassar saat ini yaitu penggunaan media digital berbasis internet atau biasa dikenal dengan perdagangan *online*. Dimana para pelaku bisnis di Kota Makassar mempromosikan produk mereka melalui internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, dengan adanya media digital maka pengusaha dapat juga memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Sulawesi Selatan sendiri pada akhir tahun 2016 telah mencapai 916.232-unit usaha.

Misalnya seperti yang terjadi saat ini di Kota Makassar yang bergerak dalam berbagai industri senantiasa mencatatkan pertumbuhan cukup tinggi. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMK Kota Makassar Diketahui seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Data UMKM Di Kota Makassar/ Tanggal 17 Oktober 2022

NO	Jenis UMKM	Jumlah UMKM
1	Agribisnis	113
2	ATK & Percetakan	38
3	Campuran/ Klontongan	10039
4	Fashion	1168
5	Jasa	194
6	Kecantikan	285
7	Kontraktor	5
8	Kuliner	5349
9	Otomotif	352
10	Pedagang Kaki Lima	100
11	Pendidikan	20
12	Produk Kreatif	313
13	Teknologi Internet	107
14	Telekomunikasi	231
15	Tour & Travel	10
Total UMKM		18324

Sumber : Dinas Koperasi dan UMK Kota Makassar 2022

Data diatas adalah data yang telah mendaftarkan jenis usahanya pada Dinas koperasi dan UMK di Kota Makassar. Studi ini bertujuan untuk menguji pentingnya pemahaman model transformasi digital yang tepat untuk setiap UMKM, khususnya mengambil manfaat dari momen akselerasi

karena kebijakan pembatasan sosial selama pandemi, karena memilih model yang tepat akan memberikan peluang yang baik dalam kesuksesan transformasi. Transformasi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan.

Maka berdasarkan pada deskripsi latar belakang di atas penting untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Transformasi Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Kota Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Penggunaan Media Digital berpengaruh terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar?
2. Apakah Simplifikasi pekerjaan berpengaruh terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar?
3. Apakah Adopsi dan Integrasi Teknologi berpengaruh terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar?
4. Apakah Percepatan Perubahan berpengaruh terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar?
5. Apakah Inovasi dan Kreatifitas berpengaruh terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Simplifikasi Pekerjaan terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Adopsi dan Integrasi Teknologi terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Percepatan Perubahan terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi dan Kreatifitas terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu secara teoretis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu ekonomi sumber daya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi bisnis kuliner Kota Makassar dalam penerapan transformasi digital guna mendukung pengembangan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 Pertumbuhan

Pertumbuhan adalah peristiwa perubahan biologis yang terjadi pada seluruh makhluk hidup berupa penambahan ukuran volume, tinggi, dan massa yang bersifat irreversible. Pertumbuhan dapat diukur secara kuantitatif dalam satuan ukuran panjang dan berat.

Model pertumbuhan Solow dirancang untuk menunjukkan bagaimana pertumbuhan persediaan modal, pertumbuhan angkatan kerja, dan kemajuan teknologi berinteraksi dalam perekonomian, serta bagaimana pengaruhnya terhadap output barang dan jasa suatu negara secara keseluruhan (Mankiw, 2006) dalam (Nasution et al., 2020).

Kemajuan teknologi memiliki banyak dimensi:

1. Dapat menghasilkan kuantitas output yang lebih besar dengan kuantitas modal dan tenaga kerja tertentu.
2. Dapat menghasilkan produk yang lebih baik.
3. Dapat menghasilkan produk baru.
4. Dapat menghasilkan variasi produk yang lebih besar.

Dalam setiap kasus konsumen menerima lebih banyak jasa. Jika mempertimbangkan output sebagai serangkaian jasa dasar yang disediakan oleh barang yang diproduksi dalam ekonomi, kemajuan teknologi menimbulkan peningkatan output untuk suatu jumlah modal dan

tenaga kerja tertentu. Dapat dipertimbangkan tingkat teknologi (*state of technology*) sebagai variabel yang memberitahu seberapa banyak output yang dapat diproduksi berdasarkan jumlah modal dan tenaga kerja tertentu pada waktu tertentu. Jika tingkat teknologi dinyatakan dengan A , maka dapat ditulis fungsi produksi sebagai:

$$Y = F(K, AN)$$

Persamaan ini menyatakan bahwa produksi bergantung pada modal dan pada tenaga kerja dikalikan tingkat teknologi. Memperkenalkan tingkat teknologi dengan cara ini akan membuatnya lebih mudah untuk berpikir mengenai pengaruh kemajuan teknologi terhadap hubungan antara output, modal dan tenaga kerja. Persamaan menyiratkan bahwa kita dapat memikirkan kemajuan teknologi dalam dua cara yang ekuivalen :

1. Kemajuan teknologi mengurangi jumlah pekerja yang diperlukan untuk memproduksi sejumlah output tertentu.
2. Kemajuan teknologi meningkatkan output yang dapat diproduksi dengan sejumlah pekerja tertentu. Kita dapat mempertimbangkan AN sebagai jumlah tenaga kerja yang efektif (*effective labor*) dalam ekonomi. Jika tingkat teknologi A berlipat ganda, seolah-olah ekonomi memiliki pekerja dua kali lebih banyak. Dengan kata lain, kita dapat mempertimbangkan output diproduksi oleh dua faktor: modal (K) dan tenaga kerja yang efektif (AN).

Dengan mengasumsikan pengembalian pada skala konstan: untuk tingkat teknologi tertentu (A), penggandaan baik jumlah modal (K) maupun jumlah tenaga kerja (N) mungkin akan menimbulkan penggandaan output.

Modal per pekerja efektif k adalah konstan dalam kondisi mapan. Karena $y=f(k)$, maka output per pekerja efektif juga konstan. Dengan adanya kemajuan teknologi, model ini akhirnya bisa menjelaskan kenaikan yaitu menunjukkan bahwa kemajuan teknologi bisa mengarah ke pertumbuhan yang berkelanjutan dalam output per pekerja. Mengacu pada model Solow, hanya kemajuan teknologi yang bisa menjelaskan peningkatan standar kehidupan yang berkelanjutan.

2.1.2 Teori Schumpeter

Penggerak utama dalam pembangunan ekonomi adalah inovator dan pengusaha. Mereka menekankan bahwa kemajuan ekonomi masyarakat dapat dicapai melalui upaya inovasi para pengusaha. Selain mencari pendapatan dan kekayaan yang tinggi, pengusaha juga mengejar tujuan non-ekonomi seperti mencapai posisi yang kuat dalam masyarakat, mengembangkan kreativitas, dan meraih kesuksesan Schumpeter (1911) dalam Stimson et al (2009).

Schumpeter membedakan antara Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan mengacu pada peningkatan output masyarakat yang dihasilkan dari proses produksi tanpa ada perubahan teknologi dalam produksi itu sendiri. Di sisi lain, pembangunan ekonomi melibatkan

peningkatan output yang dihasilkan oleh inovasi pengusaha. Schumpeter mengidentifikasi lima jenis inovasi, yaitu pengenalan produk baru, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, akses ke sumber pasokan baru, dan implementasi struktur organisasi baru.

Efek inovasi, seperti yang dijelaskan oleh Schumpeter, meliputi:

1. Pengenalan sektor ekonomi baru.
2. Menghasilkan keuntungan yang lebih besar yang menjadi sumber dana penting untuk akumulasi modal.
3. Munculnya proses tiruan oleh pengusaha lain.

Para pengikut Schumpeter berargumen bahwa peluang muncul dari tiga sumber utama:

1. Perubahan teknologi yang memungkinkan alokasi sumber daya dengan cara yang berbeda dan berpotensi lebih produktif.
2. Perubahan politik dan regulasi (ketidakstabilan politik, deregulasi, dan privatisasi) yang memungkinkan pengalihan sumber daya untuk penggunaan baru dengan cara yang lebih menguntungkan.
3. Perubahan sosial-demografis seperti urbanisasi, dinamika populasi, dan struktur pendidikan, yang juga merupakan sumber peluang penting.

Menurut Todaro dalam (Wihastuti, 2008), ada tiga komponen utama yang menentukan Pertumbuhan suatu bangsa, yaitu:

1. Akumulasi modal, mencakup investasi baru yang ditanamkan dalam tanah, peralatan fisik, dan sumber daya manusia.

2. Pertumbuhan penduduk, yang meningkatkan angkatan kerja di masa mendatang.
3. Kemajuan teknologi, yang mencakup perubahan teknologi, kelembagaan, dan ideologi dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan kondisi yang ada.

Sementara menurut Kuznets dalam (Wihastuti, 2008), Pertumbuhan adalah kenaikan kapasitas jangka panjang suatu negara dalam menyediakan berbagai barang ekonomi untuk penduduknya. Kenaikan kapasitas tersebut terjadi melalui perkembangan dan penyesuaian teknologi, kelembagaan, dan ideologis sesuai dengan keadaan yang ada.

Secara umum, teori Pertumbuhan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu teori Pertumbuhan klasik dan teori Pertumbuhan modern. Teori Pertumbuhan klasik didasarkan pada keyakinan akan efektivitas mekanisme pasar bebas dan diusulkan oleh ekonom-ekonom terkenal seperti Adam Smith, David Ricardo, dan W.A Lewis, yang hidup pada abad 18 hingga awal abad 20.

2.1.3 Pengembangan Bisnis

Menerapkan Teknologi Informasi dalam bisnis membuka peluang pasar yang lebih luas. Melalui bisnis online, mempromosikan produk, mencari konsumen, dan menarik pelanggan menjadi lebih mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis, seperti meningkatnya kompleksitas bisnis yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi internasional, persaingan bisnis global, perkembangan dan pertumbuhan

TI, penggunaan waktu yang efisien, serta pertimbangan sosial dan kapasitas teknologi informasi yang ada. Kapasitas teknologi informasi meliputi kapasitas pelayanan kebutuhan informasi, interaksi dalam jaringan komputer, dan kecepatan akses data (Utami, 2010).

Dalam bidang bisnis, baik perdagangan barang maupun jasa, peran teknologi informasi sangat penting dalam melakukan transaksi rutin, periodik, maupun insidental. TI juga memberikan kemampuan untuk menyediakan informasi dengan cepat dan akurat. Pengaruh dan peran TI terhadap perkembangan bisnis online meliputi:

1. Kemudahan penyebaran informasi melalui TI yang memungkinkan bisnis online berkembang ke berbagai wilayah di dunia. Contohnya adalah perusahaan penjual buku, musik, video, permainan, dan barang elektronik yang menggunakan e-commerce.
2. Keberadaan tenaga ahli di bidang TI membantu mendorong pertumbuhan bisnis online. Dengan adanya banyak tenaga ahli, sistem bisnis online mengalami perbaikan. Sistem yang lebih baik mengatasi masalah keamanan seperti penyadapan kartu kredit, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis online.
3. Fleksibilitas bisnis online menjadi daya tarik utama. Pelaku bisnis tidak perlu berada di toko fisik untuk menunggu pelanggan, melainkan dengan komputer dan konektivitas internet, mereka dapat menjual produk ke seluruh negara. Pembeli pun tidak perlu repot

pergi ke toko fisik, karena dengan membeli secara online, produk dapat diantarkan langsung ke rumah.

4. Koneksi internet yang semakin mudah dan terjangkau akibat kemajuan TI juga menyebabkan kemakmuran di bisnis online.

2.1.4 Perdagangan

Perdagangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Menurut (Ahman & Indriani, 2007), perdagangan merupakan kegiatan tukar-menukar atau transaksi jual beli antara dua belah pihak atau lebih.

Adapun jenis usaha perdagangan yang terdapat pada lingkungan sekitar diantaranya beberapa yaitu:

- 1) Toko Sembako, yang biasanya menjual berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari
- 2) Usaha Kuliner, dimana terdiri dari makanan berat dan ringan sesuai pada pangsa pasar
- 3) Usaha Barang Elektronik, dimana modal yang dibutuhkan lebih besar baik dalam bentuk tunai maupun kredit
- 4) Usaha Pakaian, dimana saat ini banyak yang sedang membuka dalam bentuk toko, butik, hingga toko *online*.
- 5) Usaha Pertanian, usaha ini jika terdapat lahan untuk mengelola seperti misalnya Tanaman.

Para ahli ekonomi dari kaum Klasik juga mengemukakan terkait teori perdagangan, diantaranya:

- 1) Teori Keunggulan Mutlak (Absolute Advantage Theory Adam Smith) yang mengemukakan tentang pembagian kerja internasional yang membawa pengaruh besar bagi perluasan pasar barang-barang negara tersebut serta akibatnya berupa spesialisasi internasional yang dapat memberikan hasil berupa manfaat perdagangan yang timbul dari dalam atau berupa kenaikan produksi serta konsumsi barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Adam Smith bahwa dengan melakukan spesialisasi internasional, maka masing-masing negara akan berusaha untuk menekan produksinya pada barang-barang tertentu yang sesuai dengan keuntungan yang dimiliki baik keuntungan alamiah maupun keuntungan yang dikembangkan. Yang dimaksud dengan keuntungan alamiah adalah: Keuntungan yang diperoleh karena suatu negara memiliki sumberdaya alam yang tidak dimiliki oleh negara lain baik kualitas maupun kuantitas. Sedangkan yang dimaksud dengan keuntungan yang dikembangkan adalah keuntungan yang diperoleh karena suatu negara telah mampu mengembangkan kemampuan dan ketrampilan dalam menghasilkan produk-produk yang diperdagangkan yang belum dimiliki oleh negara lain.
- 2) Teori Keunggulan Komparatif (Comparative Advantage Theory), Teori ini dikemukakan oleh David Ricardo untuk melengkapi teori Adam Smith yang tidak mempersoalkan kemungkinan adanya negara-negara yang sama sekali tidak mempunyai keuntungan

mutlak dalam memproduksi suatu barang terhadap negara lain misalnya negara yang sedang berkembang terhadap negara yang sudah maju. Untuk melengkapi kelemahan-kelemahan dari teori Adam Smith, Ricardo dalam (Fathurrahman, 2021) membedakan perdagangan menjadi dua keadaan yaitu:

- a. Perdagangan dalam negeri
- b. Perdagangan luar negeri

Adapun manfaat perdagangan yaitu (Sukirno, 2017):

- b. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri. Banyak faktor–faktor yang mempengaruhi perbedaan hasil produksi di setiap negara. Faktor-faktor tersebut diantaranya: kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri.
- c. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi. Sebab utama kegiatan perdagangan luar negeri adalah untuk memperoleh keuntungan yang diwujudkan oleh spesialisasi. Walaupun suatu negara dapat memproduksi suatu barang yang sama jenisnya dengan yang diproduksi oleh negara lain, tapi ada kalanya lebih baik apabila negara tersebut mengimpor barang tersebut dari luar negeri.

- d. Memperluas pasar dan menambah keuntungan terkadang para pengusaha tidak menjalankan mesin-mesinnya (alat produksinya) dengan maksimal karena mereka khawatir akan terjadi kelebihan produksi, yang mengakibatkan turunnya harga produk mereka. Dengan adanya perdagangan internasional, pengusaha dapat menjalankan mesin- mesinnya secara maksimal, dan menjual kelebihan produk tersebut keluar negeri.
- e. Transfer teknologi modern. Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara untuk mempelajari teknik produksi yang lebih efisien dan cara-cara manajemen yang lebih modern.

2.1.5 Transformasi Digital

Transformasi digital dari efek gabungan dari beberapa inovasi dan teknologi digital yang menghadirkan struktur, praktik, nilai, pengaturan, dan keyakinan baru yang mengubah, mengganti, atau melengkapi aturan yang ada dalam organisasi, ekosistem, industry (Westerman et al., 2014). Transformasi digital penting bagi semua perusahaan industry dan sector pemerintahan yang sangat bergantung pada sistem, TI, strategi, dan Sumber Daya Manusia. Transformasi digital adalah tentang melepaskan nilai dari proses bisnis dan mengembalikannya kepada pelanggan dan penggunaan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman baru dan inovatif. Perjalanan transformasi digital akan menjadikan organisasi yang di gerakkan oleh analysis dan menerapkan teknologi AI yang disematkan sebagai kebiasaan. Transformasi digital secara ekstensif dianggap sebagai

pendorong perubahan dalam semua konteks, terutama dalam konteks bisnis dan mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia berdasarkan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. Teknologi digital telah mengubah sector public dengan mempengaruhi aplikasi proses, budaya, struktur, dan tanggungjawab serta petugas pegawai negeri (Tangi et al., 2021). Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai modifikasi model bisnis, yang dihasilkan dari laju dinamis kemajuan teknologi dan inovasi yang memicu perubahan perilaku konsumen dan social (Kotarba, 2018).

2.1.6 Perspektif Transformasi Digital

Dari perspektif di era digital saat ini, digital transformasi menekankan sebuah perubahan yang mendasar di dunia pada sifat meresap dan proliferasi dari sebuah teknologi digital (Lanzolla & Anderson, 2010). dapat dikatakan bahwa kita telah mencapai sebuah revolusi industri keempat, yang dibangun di atas sebelumnya tiga, tetapi menggunakan teknologi digital baru dengan "kekuatan penuh", dimana pengembangan dan difusi inovasi jauh lebih cepat daripada sebelumnya (Schwab & Sala-i-Martin, 2016). sebuah ekonomi baru ditandai oleh dinamisme, kustomisasi dan intens persaingan, sedangkan perkembangan dan landasan untuk keberhasilan melibatkan penanaman pengetahuan, teknologi dan inovasi ke dalam produk dan layanan (Atkinson, 2005).

Industri perspektif menyoroti bagaimana sifat mengganggu dari sebuah teknologi digital yang telah mengalami sebuah revolusi dengan cara industri beroperasi dan bagaimana batas-batas tradisional dapat

dipisahkan sehingga tidak mengganggu dari revolusi yang terjadi. Akhir-akhir ini, dalam industri manufaktur telah mendapatkan popularitas dengan sebuah konsep baru yang mereka gunakan yaitu konsep “industri 4.0”, “pabrik pintar”, dan “manufaktur maju” dengan tujuan agar memungkinkan sebuah industri untuk menavigasi jalannya melalui digitalisasi melalui penggunaan sistem cyber - fisik di internet jaringan produksi dan orientasi layanan pada industri tradisional (Blau, 2014). Teknologi baru juga menekankan jaringan yang berubah dinamika dari pusat organisasi untuk mengakomodasi pelanggan yang terlibat secara digital, dimana konsumen dan 9 masyarakat dapat bersinergi bersama dalam menciptakan sebuah nilai dan tatanan dalam sebuah ekosistem digital (Goldring et al., 2013).

Transformasi digital merupakan masa depan untuk Ekonomi dan Bisnis yang telah bergerak maju dengan sangat cepat saat ini dan telah mengubah paradigma masyarakat secara global. Banyak hal positif yang dibawa oleh transformasi digital, diantaranya yaitu memanfaatkan digitalisasi untuk mencapai tujuan ekonomi dan bisnis.

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya sebuah transformasi atau perubahan diantaranya yaitu (Lecompte et al., 2006):

- a. Kebutuhan pokok masyarakat
- b. Perubahan pola gaya hidup
- c. Pengaruh teknologi

Transformasi digital dapat didefinisikan melalui beberapa indikator berikut (Farhani & Chaniago, 2021) :

- a. Keberadaan aktif online, yang merupakan ciri khas dari transformasi digital, di mana terjadi perubahan saluran pemasaran dari offline menjadi online atau hybrid.
- b. Penjualan terkoordinasi, di mana proses penjualan yang awalnya dilakukan secara manual, mulai dari menemukan prospek, menjaga hubungan dengan pelanggan, hingga transaksi, berubah menjadi berbasis digital yang lebih terkoordinasi dan efisien.
- c. Kolaboratif, dimana media digital memungkinkan keterhubungan sepanjang waktu, yang berdampak positif pada peningkatan kolaborasi dalam menyelesaikan tugas.
- d. Penyederhanaan operasi, yang melibatkan perubahan dari pola kerja dan kegiatan operasional bisnis yang semula dilakukan secara manual menjadi lebih sederhana dengan adopsi teknologi digital. Tujuannya adalah meningkatkan pelayanan dan akurasi, yang merupakan faktor kunci kesuksesan UMKM.
- e. Kapitalisasi dan penggunaan data, di mana digitalisasi menciptakan basis data yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, termasuk pemetaan pasar, penentuan produk dan layanan, dan aspek lainnya.
- f. Bertahan selama masa pandemi melalui kehadiran online, transformasi digital tidak hanya berarti beralih menjadi online, tetapi juga bagaimana melalui transformasi digital bisnis dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

- g. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah, seperti penggunaan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, cloud computing, dan integrasi sistem organisasi yang ada menjadi sesuatu yang baru atau bernilai baru, seperti kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi, dan sebagainya.

2.1.7 Penggunaan Media Digital

Media digital merujuk pada bentuk-bentuk media dan kontennya yang dihasilkan dan dibentuk oleh kemajuan teknologi. Internet adalah salah satu contoh media digital yang muncul di era modern. Sebagai teknologi yang inovatif, media dan teknologi digital sering muncul bersama-sama dalam apa yang disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi media menggabungkan dua atau lebih media sebelumnya (media konvensional) menjadi satu proses yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube merupakan contoh nyata dari media digital (Crasta et al., 2008).

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia di era ke-21. Pertumbuhan yang pesat dalam TIK dan implementasinya dalam berbagai kegiatan ekonomi telah membuka peluang baru bagi individu, organisasi bisnis, dan masyarakat. Perkembangan teknologi juga memberikan pelanggan kemampuan untuk berkomunikasi secara pribadi, melakukan transaksi bisnis, dan operasi perbankan dengan cara yang lebih fleksibel dan efisien.

Teknologi digital berbasis internet, terutama media sosial, telah membentuk pola komunikasi baru dan mengubah sistem, prosedur, dan proses layanan dalam bisnis. Hal ini berdampak pada interaksi antara pembeli, penjual, dan pihak eksternal lainnya (Jan et al., 2015). Media digital tidak hanya digunakan untuk interaksi antar individu, tetapi juga menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencari informasi, mengomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik. Penelitian yang dilakukan oleh Odoom et al., (2017) menunjukkan bahwa media sosial dianggap interaktif, efektif, dan kompatibel, sehingga memengaruhi penggunaan media digital oleh UMKM dalam bisnis mereka.

Odoom et al., (2017) mendefinisikan interaktivitas dalam konteks aktivitas bisnis sebagai tingkat komunikasi yang dapat dipahami antara dua pihak atau lebih yang terjadi melalui media komunikasi. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, (Liu & Shrum, 2002) menyimpulkan bahwa interaktivitas memiliki tiga komponen utama, yaitu interaksi antara pengguna dan mesin, interaksi antara pengguna dengan pengguna lainnya, serta interaksi antara pesan dengan pengguna. Media digital menjadi fasilitator yang sangat efektif untuk menciptakan interaktivitas ini, di mana perusahaan dapat langsung merespons dan menanggapi konsumen, sementara konsumen dapat memberikan komentar positif atau keluhan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk evaluasi dan perbaikan. Hal

ini juga berlaku untuk UMKM dalam menjalankan bisnis mereka (Lina & Permatasari, 2020).

Banyak penelitian telah menggunakan interaktivitas sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Odoom et al., (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi pelaku UMKM, baik di sektor jasa maupun produk, dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam menjalankan bisnis mereka, serta bagaimana penggunaan media sosial tersebut mempengaruhi kinerja bisnis.

Meskipun banyak keuntungan dalam menggunakan media sosial, namun penelitian mengenai penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMKM belum cukup tersedia (Lovejoy et al., 2012). Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media digital pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja. Penggunaan media digital dalam penelitian ini diukur menggunakan model sesuai dengan penelitian (DeLone & McLean, 2003). Berdasarkan model tersebut, kinerja organisasi mengacu pada manfaat aktual yang diterima organisasi dari penggunaan media sosial dalam hal kinerja finansial dan non finansial. Penelitian sebelumnya telah meneliti penggunaan media digital Facebook, namun hanya sedikit penelitian yang meneliti dampak Facebook terhadap kinerja organisasi. Misalnya, (Ugwu et al., 2014), memiliki kesimpulan bahwa teknologi media sosial seperti Facebook berdampak positif pada proses yang berorientasi pada

pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja penjualan suatu organisasi. (Hilty et al., 2013) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial berdampak positif terhadap kinerjanya. Hal tersebut juga didukung oleh temuan dari (King et al., 2013) yang berkesimpulan bahwa penjualan dapat ditingkatkan dengan penggunaan media sosial. Ketika organisasi atau UMKM menggunakan media sosial, maka diduga berpengaruh positif dalam hal peningkatan kinerja keuangan dan non keuangan khususnya kinerja merek.

2.1.8 Simplikasi Pekerjaan

Simplifikasi Pekerjaan Bisnis, juga dikenal sebagai Teori Pengurangan Tugas (Job Simplification Theory), adalah teori yang berfokus pada penyederhanaan tugas dan pekerjaan dalam konteks bisnis. Teori ini dikembangkan oleh (Taylor, 1914) pada awal abad ke-20 dalam upayanya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam lingkungan kerja.

Simplifikasi Pekerjaan Bisnis, pekerjaan atau tugas yang kompleks dapat dipecah menjadi tugas-tugas yang lebih sederhana dan terdefinisi dengan jelas. Setiap pekerja diberikan tugas yang spesifik dan terbatas, sehingga mereka dapat fokus dan melaksanakan tugas tersebut dengan efisien. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan, dan mempercepat waktu penyelesaian tugas.

Ada empat teknik desain pekerjaan yang memengaruhi aspek psikologis pekerjaan. Menurut Simamora (1995) dalam (Mathematics, 2016) :

- a. Simplifikasi pekerjaan, di mana tugas pekerjaan dibagi menjadi bagian-bagian kecil yang terdiri dari beberapa operasi. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan karyawan yang kurang terlatih dan dibayar dengan baik dapat melaksanakan tugas mereka. Pekerjaan kecil juga dapat dilakukan secara bersamaan untuk meningkatkan efisiensi.
- b. Rotasi pekerjaan, yang mengharuskan karyawan secara sistematis berpindah dari satu posisi ke posisi lain di dalam organisasi. Tujuannya adalah agar karyawan dapat belajar dari setiap posisi dan mengurangi kebosanan yang timbul dari tugas yang monoton.
- c. Pemekaran pekerjaan, di mana tugas pekerjaan diperluas hingga mencakup berbagai aspek yang signifikan yang dapat diselesaikan oleh satu orang. Pemekaran pekerjaan bertujuan untuk meningkatkan variasi tugas, memperpanjang siklus pekerjaan, memberikan tugas dengan lebih lengkap dan terdefinisi, serta meningkatkan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakannya.
- d. Pemerayaan pekerjaan, yang melibatkan desain program-program untuk mengurangi rasa bosan yang seringkali muncul dalam pekerjaan yang berulang-ulang. Tujuannya adalah untuk memberikan variasi dan tantangan dalam pekerjaan.

Simplikasi Pekerjaan berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

1. Pembagian tugas: Pekerjaan dibagi menjadi tugas-tugas yang lebih kecil dan terdefinisi dengan jelas. Setiap pekerja bertanggung jawab atas tugas spesifik yang sesuai dengan keahlian dan keterampilannya.
2. Spesialisasi: Pekerja dilatih untuk melakukan tugas-tugas tertentu dengan tingkat keahlian yang tinggi. Mereka mengembangkan keahlian dan efisiensi dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut.
3. Penetapan standar kerja: Standar yang jelas ditetapkan untuk setiap tugas, termasuk waktu yang diharapkan untuk menyelesaikannya dan kualitas yang diinginkan. Hal ini memungkinkan evaluasi dan pengukuran kinerja yang objektif.
4. Penggunaan alat dan teknologi: Penggunaan alat dan teknologi yang sesuai dapat membantu dalam menyederhanakan tugas dan meningkatkan efisiensi kerja.

2.1.9 Adopsi dan Integrasi Teknologi

Menurut survei yang dilakukan oleh (Bottani, 1993), ditemukan bahwa adopsi teknologi informasi (TI) oleh UKM masih rendah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya adopsi TI oleh UKM, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang potensi TI dalam memajukan bisnis. Studi yang dilakukan oleh Lefebvre et al. (1991) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi baru oleh UKM, yaitu karakteristik UKM itu sendiri, strategi dan manajemen kompetisi UKM, pengaruh dari

pihak internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan adopsi, serta karakteristik teknologi baru yang akan diadopsi.

Teknologi informasi (TI), terutama Internet, telah memberikan fasilitas kepada UKM dalam proses inovasi. Informasi menjadi elemen penting dalam proses inovasi, dan Internet menjadi sumber informasi yang relevan untuk pengembangan inovasi. Namun, adopsi Internet di kalangan UKM masih sangat rendah. Sebuah penelitian oleh (Kristiansen & Larsson, 2005) di Tanzania menemukan bahwa hanya 3,3% UKM yang menggunakan Internet. Sebuah studi oleh (Meier et al., 2003) juga menemukan bahwa penggunaan media, termasuk Internet, untuk mengakses informasi akan membuka peluang adaptasi bisnis terhadap perkembangan yang terjadi. Jika ini terjadi, daya saing UKM akan semakin kuat. Penelitian (Kristiansen & Larsson, 2005) juga menunjukkan bahwa media, termasuk Internet, banyak digunakan oleh UKM di Tanzania sebagai sumber inovasi desain dan produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi adopsi TI oleh UKM, seperti yang tercatat dalam literatur. Mengklasifikasikan hambatan adopsi TI oleh UKM menjadi hambatan strategis (seperti strategi bisnis dan jaringan), hambatan teknologis (seperti kompleksitas dan dukungan profesional), dan hambatan organisasional dan perilaku (seperti kapasitas sumber daya manusia dan persepsi risiko) (Ritchie & Brindley, 2005). Namun, hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi dengan melakukan aktivitas positif yang berdampak pada peningkatan nilai tambah, seperti pencarian informasi dan akuisisi

pengetahuan, komunikasi yang efektif, efisiensi dan efektivitas transaksi, evaluasi dan pengendalian, peningkatan praktik kerja, dan pembangunan hubungan. Dalam sebuah studi di Sri Lanka, (Kapurubandara & Lawson, 2006) mengelompokkan hambatan adopsi TI di kalangan UKM menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal terkait dengan karakteristik manajemen dan UKM itu sendiri, sementara hambatan eksternal terkait dengan keterbatasan infrastruktur serta kondisi sosial dan budaya. Hambatan internal dapat diselesaikan dengan dukungan penuh di dalam perusahaan, sedangkan hambatan eksternal memerlukan keterlibatan pihak eksternal untuk memecahkannya.

2.1.10 Percepatan Perubahan

Perubahan dalam organisasi sering kali menghasilkan dampak yang tidak menguntungkan bahkan menyatakan bahwa perubahan dapat menyebabkan kejadian yang "dramatis" yang harus dihadapi oleh semua anggota organisasi Desplaces (2005) dalam (Asriani, 2009)

Berikut ini adalah beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam perubahan organisasi:

1. Sumber daya manusia: Sumber daya manusia merupakan aset penting dalam organisasi. Organisasi perlu terus memantau dan mengorganisir sumber daya manusia mereka dengan cara yang efektif untuk memperoleh dan menggunakan keahlian yang dimiliki oleh karyawan. Keahlian dan kemampuan ini memberikan keuntungan kompetitif bagi organisasi.

2. Sumber daya fungsional: Organisasi dapat meningkatkan nilai dengan melakukan perubahan dalam struktur, budaya, dan teknologi. Misalnya, perubahan dari struktur fungsional ke struktur berdasarkan produk dapat mempercepat proses pengembangan produk baru. Perubahan dalam struktur fungsional juga dapat membantu menciptakan pengaturan di mana orang-orang termotivasi untuk bekerja dengan efektif.
3. Kemampuan teknologi: Kemampuan teknologi memberikan organisasi kapasitas untuk berubah dengan cepat guna memanfaatkan peluang pasar. Organisasi harus menciptakan konteks yang memungkinkan penerjemahan kompetensi teknologi menjadi nilai bagi para stakeholder.
4. Kemampuan organisasi: Melalui struktur organisasi dan budaya, sebuah organisasi dapat memanfaatkan sumber daya manusia dan fungsionalnya untuk menciptakan nilai. Perubahan organisasi sering melibatkan hubungan antara individu dan fungsi-fungsi organisasi untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan nilai.

2.1.11 Inovasi dan Kreatifitas

Pada era revolusi industri 4.0, terjadi penggabungan antara teknologi otomatisasi dan teknologi cyber, yang mengakibatkan otomatisasi dan pertukaran data dalam aktivitas bisnis. Banyak perusahaan yang telah menerapkan konsep digitalisasi atau otomatisasi dalam setiap proses operasionalnya di era revolusi industri 4.0 ini. Perkembangan teknologi

digital telah memberikan pengaruh signifikan pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital telah terasa dampaknya dalam berbagai subsektor seperti desain, musik, seni rupa, dan subsektor lainnya (Irfan et al., 2018).

Seiring dengan perkembangan tersebut, industri kreatif digital semakin menjanjikan. Industri kreatif digital merupakan industri kreatif yang menggabungkan unsur kreativitas dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses maupun produk akhirnya. Dalam rantai kreatif dan produksi, teknologi diperlukan untuk mendapatkan, menyebarkan, dan melakukan pertukaran informasi serta memperkaya ide kreatif. Teknologi informasi dibutuhkan dalam proses produksi melalui pemanfaatan internet untuk mencari desain-desain baru. Teknologi informasi juga diperlukan dalam proses distribusi, promosi, dan transaksi penjualan agar proses berjalan lebih efektif dan efisien.

Potensi perkembangan industri kreatif digital ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, perkembangan teknologi informasi sebagai faktor utama yang berkembang dengan cepat. Kedua, akses ke pusat informasi melalui internet menjadi lebih mudah. Ketiga, proses inovasi sosial berjalan dengan lancar. Keempat, setiap wilayah memiliki keunikan potensi budaya lokal, dan masyarakat terbuka terhadap budaya modern. Kelima, terdapat sumber-sumber pengetahuan seperti banyaknya kampus yang menjadi sumber SDM berkualitas. Terakhir, adanya kreativitas dan inovasi yang tinggi. Gabungan dari berbagai faktor di atas menghasilkan

pertemuan antara unsur estetika dan teknologi yang menciptakan industri kreatif digital yang khas.

Namun, dalam prakteknya, industri kreatif digital tidak selalu berjalan sesuai harapan dan menghadapi beberapa tantangan. Tantangan-tantangan tersebut antara lain:

1. Tantangan pasar: Tantangan ini terkait dengan pengetahuan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dan inovatif yang memenuhi kebutuhan mereka. Pasar juga dihadapkan pada persaingan dari pesaing yang menawarkan produk-produk inovatif. Dalam konteks persaingan tinggi, keunggulan bersaing ditentukan oleh kualitas dan inovasi. Oleh karena itu, industri kreatif digital dituntut untuk selalu melakukan inovasi.
2. Tantangan transfer pengetahuan dan teknologi: Industri kreatif digital bergantung pada penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital berkembang dengan cepat, sehingga perlu ada kebijakan dari pemerintah untuk memfasilitasi transfer teknologi ini dari lembaga penelitian dan universitas ke industri. Peran pemerintah dalam hal ini sangat penting, karena saat ini belum ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan kebutuhan industri.
3. Tantangan sumber daya manusia: Kompetensi sumber daya manusia menjadi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing dalam industri kreatif digital yang ditandai dengan tingkat persaingan bisnis

yang tinggi dan perkembangan teknologi yang cepat. Sumber daya manusia perlu memiliki pengetahuan dasar tentang teknologi digital, konten, dan pemrograman. Selain itu, diperlukan sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif agar produk dan proses akhir yang dihasilkan memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain. Kompetensi manajerial juga perlu ditingkatkan untuk mengintegrasikan sisi produksi dengan manajemen keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

4. Tantangan birokratis: Tantangan ini terkait dengan aksesibilitas sumber pembiayaan untuk meningkatkan kapasitas usaha dalam industri kreatif digital. Pembinaan industri yang tidak fokus dan komunikasi yang belum optimal antara pemerintah dan industri juga menjadi tantangan. Dibutuhkan kebijakan yang lintas sektoral dan implementasi yang terkoordinasi agar hasilnya maksimal.

Strategi Inovasi: Inovasi secara umum adalah proses atau hasil dari pengembangan dan pemanfaatan produk atau sumber daya yang sudah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Inovasi melibatkan penemuan ide, proses produksi, dan pemasaran. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menjadi faktor penting dalam menentukan proses inovasi.

Ada beberapa faktor penting dalam proses inovasi, seperti kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Kemajuan dalam IPTEK (Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Komunikasi) merupakan faktor kunci dalam

menentukan kualitas, posisi, kinerja perusahaan, dan keuntungan dalam persaingan industri 4.0.

Memahami kreativitas (daya cipta) memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Dalam kewirausahaan, kemampuan untuk menciptakan atau berinovasi merupakan peran sentral, seperti menciptakan organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai perusahaan baru, proses manufaktur baru, produk dan jasa baru, serta cara-cara baru dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Kreativitas dianggap sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menghadapi peluang.

Kreativitas bukan hanya relevan bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga penting bagi bisnis dan kegiatan bisnis secara umum. Kreativitas menjadi sumber penting dalam menciptakan daya saing bagi semua organisasi yang peduli terhadap pertumbuhan dan perubahan. Menurut A. Roe, beberapa syarat orang yang kreatif meliputi keterbukaan terhadap pengalaman, pengamatan melihat dengan cara yang tidak biasa, rasa ingin tahu, toleransi terhadap ambiguitas, kemandirian dalam penilaian, pikiran, dan tindakan, memerlukan dan menerima otonomi, kepercayaan diri, tidak terikat pada standar dan kontrol kelompok, serta bersedia mengambil risiko yang diperhitungkan.

Inovasi, menurut Hills Gerald dalam (Rafidah, 2019) , adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau pengguna lainnya.

Suryana menggambarkan inovasi sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam memecahkan masalah dan mengambil peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru dapat meningkatkan kemampuannya dalam mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, maupun eksternal, seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inovasi menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis wirausaha yang ditandai dengan kemampuan merencanakan ke depan, berinovasi, dan berani mengambil risiko. Inovasi merupakan karakteristik utama dari bisnis wirausaha yang memengaruhi kinerja bisnis. Keeh & Nguyen, n.d.(2007) menjelaskan pentingnya inovasi dengan alasan berikut:

1. Perubahan teknologi yang cepat: Teknologi terus berkembang dengan munculnya produk, proses, dan layanan baru dari pesaing. Hal ini mendorong usaha kewirausahaan untuk bersaing dan meraih kesuksesan. Penting bagi mereka untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi baru.
2. Siklus hidup produk yang singkat: Perubahan lingkungan mempengaruhi siklus hidup produk, yang berarti produk atau layanan yang sudah ada harus digantikan dengan yang baru dalam waktu singkat. Pemikiran kreatif yang menghasilkan inovasi menjadi kunci dalam menghadapi perubahan ini.

3. Permintaan konsumen yang cerdas dan menuntut: Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait kualitas, pembaruan, dan harga. Dibutuhkan keterampilan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan mereka.
4. Tantangan peniruan: Dalam pasar dan teknologi yang berubah dengan cepat, ide-ide yang awalnya bagus dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, perlu adanya penggunaan produk yang lebih baik, proses yang baru dan ditingkatkan, serta pelayanan yang lebih cepat secara berkelanjutan.
5. Pertumbuhan yang lebih cepat: Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2.1.12 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut (Hamdani, 2020):

1. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
2. Pengembangan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah,

yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewartahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.

3. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet (Hamdani, 2020).

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp300 juta.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih berkisar lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Adapun, kriteria jumlah kekayaan bersih harus

lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 Miliar. Selain itu, penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp 50 miliar.

Berdasarkan peraturan UU UMKM tersebut, pemerintah berasumsi bahwa penjualan tahunan rata-rata suatu bidang usaha adalah lima kali dari kekayaan bersih usaha tersebut. Dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tersebut juga disebutkan bahwa keberadaan UMKM dan pengelolaannya oleh pemerintah dimaksudkan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, meliputi (Hamdani, 2020):

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, Pertumbuhan dan pengentssan kemiskinan.

Menurut Hubeis dalam (Sri et al., 2019) mengelompokkan dua pemahaman mengenai UMKM yang dijelaskannya sebagai berikut:

1. Ukuran dari usaha atau jenis kewirausahaan/tahap pengembangan usaha

UMKM diklasifikasikan atas dasar (1) self-employment perorangan, (2) self-employment kelompok, dan (3) industri rumah tangga yang berdasarkan jumlah tenaga kerja dan modal usaha. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap perkembangan usaha UMKM dapat dilihat dari aspek pertumbuhan menurut pendekatan efisiensi dan produktivitas, yaitu (1) tingkat survival menurut ukurannya (self-employment perorangan hingga industri rumah tangga); (2) tingkat konsolidasi menurut penggunaan teknologi tradisional yang diikuti dengan kemampuan mengadopsi teknologi modern; serta (3) tingkat akumulasi menurut penggunaan teknologi modern yang diikuti dengan keterkaitannya dengan struktur ekonomi maupun industri.

2. Tingkat penggunaan teknologi

Dalam hal ini, UMKM terdiri atas UMKM yang menggunakan teknologi tradisional (yang nantinya akan meningkat menjadi teknologi modern) dan usaha UMKM yang menggunakan teknologi modern dengan kecenderungan semakin menguatnya keterkaitan dengan struktur ekonomi, secara umum, dan struktur industri, secara khusus.

2.1.13 Tantangan dan Masalah (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM

Terdapat banyak masalah dalam upaya mengembangkan UMKM, terutama menyangkut manajemen, produksi dan pemasaran, serta pembiayaan. Berbagai persoalan tersebut muncul akibat sulitnya UMKM dalam mengakses berbagai sumber-sumber ekonomi, di samping tidak banyak kelompok masyarakat yang memiliki komitmen bagi pengembangan UMKM – termasuk dalam hal ini adalah mengonsumsi produk yang dihasilkan UMKM. Di samping itu, meskipun pemerintah memberikan perhatian terhadap UMKM, tetapi perhatian tersebut tidak sebanding dengan perhatian yang diberikan terhadap perusahaan swasta besar dan BUMN. Berikut dijelaskan beberapa permasalahan yang biasa ditemukan di dalam UMKM (Sri et al., 2019).

1. Manajemen

Umumnya, kegiatan UMKM (khususnya usaha mikro dan kecil) tidak membedakan berbagai persoalan yang ada di dalam perusahaan dengan berbagai persoalan pribadi, terutama menyangkut kepemilikan, pembiayaan, dan keuntungan perusahaan. Keduanya sering kali tercampur sehingga berbagai fungsi manajemen dalam menjalankan perusahaan tidak dilakukan sebagaimana mestinya, baik menyangkut perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (activating), maupun pengawasan (controlling). Dengan kondisi demikian, maka dapat dipastikan bahwa kegiatan usaha tidak

berjalan seperti seharusnya. Manajemen berfungsi memandu berbagai sumber ekonomi yang dimiliki agar dengan sumber daya yang terbatas, tujuan perusahaan dapat dicapai. Dalam konteks ini, di sinilah perbedaan mendasar antara pengusaha dan pekerja terletak. Pengusaha bekerja berdasarkan sistem yang dibangun dan menjalankan sistem yang dibuat. Pekerjaan yang dijalankan dievaluasi secara terus-menerus guna mengetahui apakah yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan atau keluar dari garis yang telah ditentukan.

2. Produksi dan Pemasaran

Selain ketidakmampuan dalam mengelola perusahaan (kemampuan manajemen yang rendah), persoalan yang sering menghambat UMKM untuk berkembang adalah keterbatasan fungsi-fungsi perusahaan, terutama dalam produksi dan pemasaran. Umumnya, permasalahan yang dihadapi UMKM menyangkut produksi dan pemasaran adalah:

- a. Tidak adanya akses terhadap sumber bahan baku yang berkualitas secara terus-menerus. Terkadang, UMKM menggunakan bahan baku yang berkualitas, tetapi tidak jarang pula mereka menggunakan bahan baku yang tidak memenuhi standar produksi.
- b. Proses produksi yang sederhana dan tidak memenuhi standar berdampak kepada mutu yang rendah, misalnya proses produksi

roti dengan menggunakan adukan tangan (bukan mesin) berdampak kepada produk yang tidak higienis sehingga produk tidak tahan lama.

- c. Kurangnya perhatian kepada nilai yang mampu memberikan rasa puas bagi pelanggan. Misalnya cita rasa, ukuran yang tidak biasa, warna yang tidak menarik, tidak memiliki merek, dan sebagainya.
- d. Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar. Hal ini berdampak kepada rendahnya kemampuan UMKM dalam berkompetisi di pasar. Konsumen yang sudah tertarik dengan produk UMKM akhirnya pindah ke produk lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
- e. Kecenderungan menguasai pasar yang terbatas sebagai akibat dari lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar yang memiliki sistem produksi dan distribusi yang lebih baik.
- f. UMKM kurang mampu membaca peluang pasar karena adanya kecenderungan konsumen mengetahui info yang lebih lengkap tentang produk dan perusahaan. Dengan kondisi ini, tidak jarang produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen di pasar.

- g. Stabilitas dan kontinuitas produk untuk pemenuhan permintaan pasar kurang terjaga sehingga ketika konsumen membutuhkan produk, produk tidak tersedia di pasar.

Dengan berbagai keterbatasan yang dihadapi UMKM, dapat dipastikan akan sulit bagi UMKM untuk mampu berkembang dan bertahan hidup. Dengan kondisi demikian, UMKM, khususnya usaha mikro dan kecil, sering kali berganti- ganti usaha karena usaha yang sudah dilakukan dianggap tidak lagi mampu bertahan.

3. Keuangan

Persoalan dalam fungsi perusahaan selain produksi dan pemasaran adalah keuangan. Persoalan yang paling sering dihadapi UMKM menyangkut keuangan di antaranya:

- a. Kurangnya modal kerja untuk menunjang aktivitas perusahaan, terutama untuk meningkatkan volume produksi dan biaya pemasaran.
- b. Tidak memiliki pengetahuan tentang cara-cara mengakses sumber- sumber keuangan terutama KUR yang disalurkan perbankan, sementara Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak terdapat di wilayah kerja mereka. Di samping itu, perbankan umumnya tidak bersedia menambah pemberian pinjaman dalam jumlah yang kecil karena tidak adanya aset yang dapat dijadikan jaminan untuk pinjaman ke perbankan.

c. Umumnya, UMKM tidak memiliki catatan (laporan) keuangan sehingga keuntungan dalam usaha sering kali tidak diperhitungkan. Jika usaha sedang untung, keuntungan tersebut sering kali habis dikonsumsi, bahkan tidak jarang pendapatan yang diperoleh semuanya dianggap sebagai keuntungan, padahal di antara keuntungan yang dimaksud terdapat modal yang terpakai untuk konsumsi. Jika ini terjadi, kegiatan perusahaan akan terganggu dan tidak jarang, volume kegiatan usaha akhirnya berkurang atau menurun yang nantinya dapat berdampak pada terhentinya kegiatan perusahaan.

4. Hukum

Aspek hukum yang paling mendasar bagi UMKM adalah legalitas badan usaha. Sebagian besar UMKM di Indonesia, khususnya usaha kecil dan mikro, tidak berbadan hukum. Dengan kondisi demikian berbagai hal yang berhubungan dengan pihak ketiga akan sulit untuk dilaksanakan. Misalnya hubungan ke bank untuk memperoleh pinjaman modal dan hak paten terhadap merek produk kemasan, dan sebagainya. Sejatinya, pengembangan usaha UMKM harus didukung dengan penguatan kelembagaan. Jika ini tidak dilakukan maka akan sulit bagi UMKM untuk melakukan perluasan usaha, baik pada aspek modal pasar, dan sebagainya.

2.2 Tinjauan Empiris

Berdasarkan studi empiris dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu oleh:

Penelitian yang dilakukan oleh (Paramita, 2023), dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor demografi wilayah terhadap adanya transformasi digital UMKM di Kota Makassar. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian tersebut dipaparkan perkembangan teknologi digital dan merebaknya Pandemi Covid-19 yang mendorong banyak perusahaan menerapkan perubahan digital dengan lebih cepat, tidak terkecuali pada UMKM. Namun untuk dapat menerapkan pola ini, UMKM memiliki kecepatan dan keberhasilan yang berbeda-beda, hal ini menandakan adanya hal-hal yang dapat membantu mendorong ataupun justru menjadi batu sandungan bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografi khususnya Usia penduduk menjadi salah satu faktor penentu dari transformasi digital. Usia penduduk terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan media digital pada UMKM dengan pengaruh sebesar 9,2%.

Berikutnya terdapat penelitian dengan judul Transformasi Digital Fungsi Penjualan Pada UMKM Kuliner Di Kepala Dua Tangerang (Bangun et al., 2022). Penelitian tersebut dipusatkan di Kelurahan Kelapa Dua terletak di Kecamatan Kelapadua, Kabupaten Tangerang, Banten. Dalam

penelitian tersebut disampaikan efek negatif dari wabah Covid-19 sudah pasti sangat dirasakan oleh masyarakat setempat, yang sebagian besar merupakan pebisnis UMKM. Pengaruh langsung pandemic panjang yang dirasakan oleh masyarakat disini antara lain terasa pada masalah kesehatan, ekonomi dan psikologis. Kecemasan ekonomi juga menjadi masalah yang serius, terutama bagi pelaku UMKM akibat menurunnya penjualan dan ketidakstabilan iklim usaha. Sebagai upaya menyasati semua kondisi ini, UMKM mau tidak mau harus berupaya lebih kuat lagi agar dapat memulihkan perputaran ekonominya, dan berupaya mencari terobosan agar dapat bertahan hidup. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh UMKM di Kelurahan Kelapa Dua adalah melakukan transformasi digital pada fungsi penjualannya, dengan cara mengimplementasikan penjualan melalui aplikasi media sosial. Berdasarkan analisis situasi diatas, guna keberlangsungan dan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya di kelurahan Kelapa Dua Tangerang, maka kami tim PKM “berpartisipasi guna mengangkat kembali usaha UMKM yang terpuruk ini melalui tri dharma perguruan yaitu pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan tentang Transformasi Digital Fungsi Penjualan pada UMKM terdampak pandemic Covid-19 di kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Peserta adalah pelaku usaha kuliner UMKM yang bergerak di bidang penjualan Nasi Bakar, Kue-kue kering dan kue basah, nasi goreng dan lainnya.

Penelitian selanjutnya yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode multi kasus. Penelitian tersebut ditulis oleh (Hasan et al., 2021). Pengumpulan data melalui wawancara pemilik usaha Warung Nasi Bebek Mbak Tia dan Warung Jamu Air Mancur yang berlokasi di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. Hasil kajian ini mendeskripsikan tahapan transformasi digital pada UMKM yang dibagi ke dalam 6 (enam) tahap, diantaranya (1) memahami literasi digital; (2) merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital; (3) mendesain ulang; (4) mempersiapkan anggaran; (5) melakukan kemitraan; dan (6) implementasi, sehingga melalui tahapan tersebut, UMKM sektor kuliner yang telah bertransformasi digital mendapatkan keuntungan.

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Priyo Nugroho & Rahman, 2022). Desain penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan peran digitalisasi UMKM terhadap keberlangsungan UMKM di Kabupaten Sleman menghadapi pandemi Covid-19. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dengan mengacu pada tujuan dari penelitian ini seperti profil usaha, kondisi usaha sebelum dan pada saat pandemi Covid19 berlangsung dan keberlangsungan UMKM saat pandemi Covid-19 dengan digitalisasi. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan analisis deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis Miles & Huberman. Aktivitas analisis data beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu menganalisis data dengan tiga langkah, data collection, data

display, data reduction dan conclusion drawing and verification. Hasilnya yaitu Penggunaan aplikasi digital pada usaha mikro, kecil dan menengah khususnya di sektor kuliner (*street food*) memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pesanan dan jumlah pendapatan serta Aplikasi digital yang paling banyak memberikan tambahan jumlah pendapatan kepada pelaku UMKM di sektor kuliner (*street food*) adalah aplikasi Grab dan Gojek walaupun saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan serupa seperti Jogjakita, Shopee food dan lain sebagainya.

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Transformasi digital dalam bisnis kuliner mengacu pada penerapan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Ini melibatkan penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile, platform pemesanan online, pembayaran digital, analitik data, kehadiran online, dan strategi pemasaran digital.

Pada dasarnya, transformasi digital berfokus pada pemanfaatan teknologi digital secara strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk infrastruktur teknologi, perangkat lunak, data, analitik, kecerdasan buatan, komputasi awan, dan konektivitas yang semuanya berkontribusi pada perubahan yang lebih luas dalam cara kerja suatu organisasi.

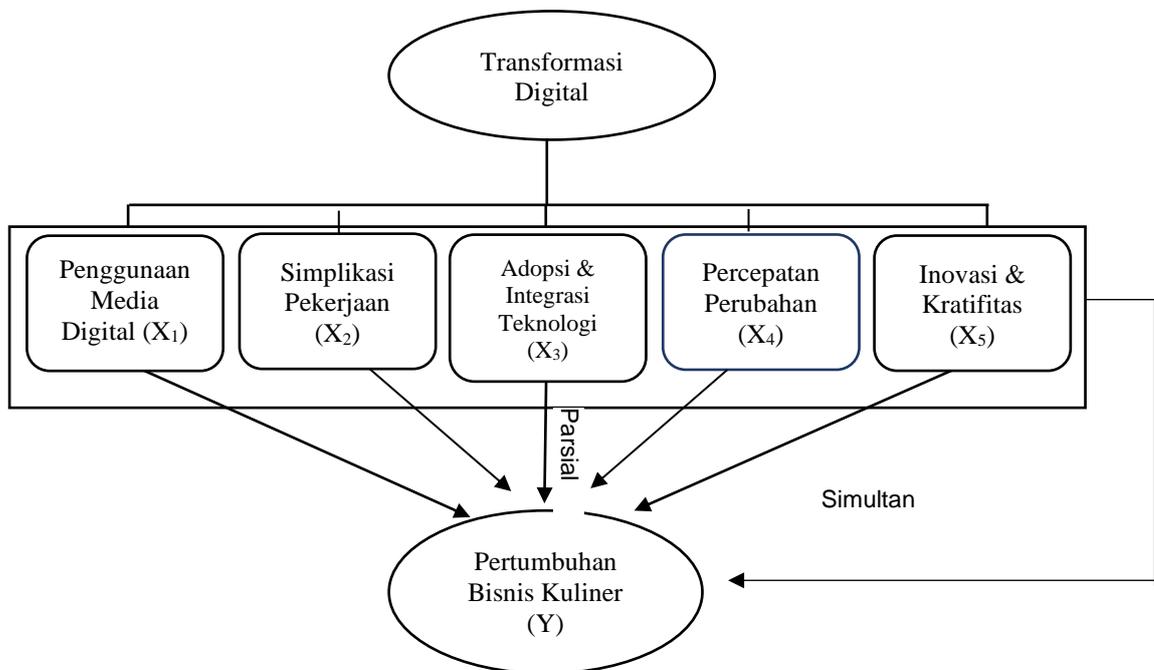
Transformasi digital juga melibatkan perubahan budaya dan mindset di dalam organisasi. Ini berarti mengadopsi sikap yang proaktif terhadap inovasi, keberanian dalam mengubah cara kerja yang sudah ada, serta penerimaan terhadap perubahan yang terus-menerus terjadi di dunia digital.

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran disusun berdasarkan variabel yang digunakan yaitu Penggunaan Media Digital sebagai Variabel X_1 , Simplifikasi Pekerjaan sebagai Variabel X_2 , Adopsi dan Integrasi Teknologi

X₃, Percepatan Perubahan sebagai Variabel X₄, Inovasi dan Kreativitas X₅ dan Pertumbuhan Bisnis Digital sebagai Variabel Y. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan bagaimana kelima variabel X dapat berpengaruh terhadap Pertumbuhan bisnis kuliner yang ada di Kota Makassar.

Adapun data yang digunakan dalam hal ini dengan teknik Survey yang dilakukan kepada pengelola usaha bisnis kuliner yang ada di Kota Makassar, kemudian akan dianalisis melalui Analisis Regresi Linier Berganda.

Mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017). Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera pada Bab I, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Penggunaan Media Digital berpengaruh positif secara parsial terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Kota Makassar.
2. Diduga Simplifikasi Pekerjaan berpengaruh positif secara parsial terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Kota Makassar.
3. Diduga Adopsi dan Integrasi Teknologi berpengaruh positif secara parsial terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Kota Makassar.
4. Diduga Percepatan Perubahan berpengaruh positif secara parsial terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Kota Makassar.
5. Diduga Inovasi dan Kreatifitas berpengaruh positif secara parsial terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Kota Makassar.