

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi informasi di masa sekarang membawa perubahan diberbagai aspek kehidupan termasuk diantaranya bidang ekonomi. Mudahnya akses internet ikut berdampak pada sistem penjualan yang dulunya bersifat konvensional sekarang beralih ke penjualan online yang lebih modern seiring dengan meningkatnya mutu dan kuantitas perdagangan. Banyaknya intensitas penggunaan internet dimanfaatkan untuk hal bisnis dan sangat menjanjikan sehingga banyak bermunculan ecommerce atau toko-toko online seperti shopee, tokopedia, blibli, Lazada, dan lain-lain. Komunikasi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja cukup dengan internet dan perangkat mobile yang dimiliki (Nidaul Khasanah et al., 2020), istilah ini dikenal dengan sebutan electronic commerce atau *e-commerce* yaitu jual beli yang prosesnya terjadi melalui internet.

Perkembangan teknologi saat ini sudah menyentuh sektor perekonomian masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet juga mendominasi seluruh kegiatan masyarakat dalam kesehariannya. Secara umum, internet akan berubah menjadi alat untuk mempublikasikan produk dari perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut akan membawa

dampak yang sangat besar bagi setiap pelaku bisnis. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang ketat yang mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan agar dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Adopsi teknologi merupakan hal yang menjadi tren baru yang cukup memberikan pengaruh terhadap struktur tatanan sosial, termasuk diantaranya adalah adopsi teknologi mempengaruhi nilai pertumbuhan ekonomi, artinya bahwa teknologi hadir sebagai alternatif untuk menunjang efisiensi dan efektifitas dalam pertumbuhan ekonomi, adopsi teknologi Inovasi teknologi telah menjadi subyek studi teoritis dan empiris yang ekstensif dan sekarang secara luas diakui sebagai penentu penting dari kinerja superior berkelanjutan. Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit lain dari adaptasi. Inovasi dalam TIK, tidak hanya mengacu pada pembaruan teknologi, tetapi juga mengacu pada pembaruan dalam hal pemikiran dan tindakan. Inovasi teknologi terdiri dari dua faktor yang terkait tetapi berbeda: (1) Menemukan inovasi dalam TIK yang ada, (2) Jika tidak berhasil, memutuskan untuk mengadopsi inovasi yang lebih maju (TIK). Di sisi lain, adopsi inovasi teknologi sendiri dapat digambarkan sebagai terdiri dari urutan 3 tahap: inisiasi, adopsi dan implementasi. Pada tahap inisiasi, informasi tentang inovasi teknologi dikumpulkan dan dievaluasi. Selama tahap adopsi keputusan mengenai adopsi

inovasi teknologi dibuat dan pada tahap ketiga, jika keputusan itu mendukung adopsi, penerapan inovasi teknologi di perusahaan berlangsung (Hoti, 2015).

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Fatimah, Darna, Sylvia Rozza, dan Elisabeth Y Metekohy, 2023, bahwa rendahnya penggunaan teknologi pada UMKM Kota Depok ditemukan Hasil analisis faktor tersebut mengelompok menjadi 2 (dua) variabel utama. Pertama variabel Penguasaan Teknologi Informasi yang merupakan pengelompokan dari faktor persepsi kemudahan, keamanan teknologi informasi, kesiapan pelaku UMKM, sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan, kedua adalah variabel Kemanfaatan yang terdiri dari faktor: kemauan, manfaat yang dirasakan, keuntungan pemasaran secara online dan kebutuhan pelanggan yang hanya mampu menjelaskan 15,846% variasi. Kedua variabel secara keseluruhan mampu menjelaskan 59,422% variasi. Artinya secara umum pelaku UMKM disini belum banyak yang menguasai teknologi informasi dan belum memahami betul tentang kemanfaatannya bagi usaha mereka.

Digital Marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi, tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2018). Digital marketing juga terbagi

dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja (Ekadjaja & Siswanto, 2021; Tasnim et al., 2021).

Digital marketing memberikan keuntungan dan pengaruh positif dalam branding produk. Perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen baik cara berpikir maupun cara bertindak sehingga perusahaan dapat membuat strategi merek yang tepat.

Sedangkan adopsi teknologi merupakan proses kreativitas yang bersumber dari keahlian atau keterampilan, erat hubungannya dengan kegiatan untuk menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk supaya memberikan kegunaan lebih, dan memenuhi selera pasar. Adopsi teknologi dalam tahapannya dapat dilihat dengan *knowledge, persuasion, decision stage, implementation and confirmation*. Maka dengan pendekatan adopsi teknologi tersebut dianggap sebagai acuan dalam penggunaan teknologi pada sector UMKM terkhususnya pengembangan dan inovasi UMKM.

Selanjutnya *technology acceptance model* (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. *Technology acceptance model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap teknologi. Model

ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi akuntansi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (teknologi informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.

Tehnologi Aceptant model merupakan tolak ukur untuk melihat bagaimana adopsi dan penggunaan tehnologi pada UMKM sehingga nilai produktifitas dan nilai pendapatan bisa naik, dengan mengadaptasikan perpaduan kemajuan tehnologi dengan kebutuhan pasar, Selain itu inovasi merupakan bagian sentral dari proses adopsi tehnologi digital dalam meningkatkan kinerja bisnis Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan

Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebarakan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.

Dari deskripsi diatas maka dapat diketahui bahwa adopsi teknologi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produksi dan penjualan, melalui digital marketing memberikan kemudahan dalam pemasaran, sebagian besar pasar konvensional telah beralih ke pasar digital, namun tidak semua orang mampu dan bisa mengoprasikan penggunaan teknologi hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cecillia dan Chandra Kuswoyo, 2023 bahwa pengaruh penggunaan digital marketing mempengaruhi perkembangan dan pendapatan pada UMKM, sehingga sector bisnis dapat bekerja secara efektif dan efisien. Dalam hal ini kinerja bisnis akan berlangsung optimal apabila didukung dengan faktor-faktor penunjang lainnya, seperti kualitas sumber daya manusia, inovasi dan kesadaran terhadap TI, hal ini juga dijelaskan oleh Siti Ati dalam penelitiannya bahwa Temuan penelitian disampaikan bahwa terdapat hubungan antara komitmen, jiwa ambisius pengusaha dengan kinerja bisnis pengusaha. Namun kinerja bisnis pengusaha dari Usaha Mikro dapat ditingkatkan lebih optimal melalui komitmen pengusaha. Pentingnya memperhatikan komitmen pengusaha berkaitan dengan kinerja bisnis.

Menurut Terziovski, (2010) kinerja bisnis mengukur tentang enam hal seperti, keberhasilan memunculkan produk baru atau melihat produktifitas kinerja sebuah perusahaan, pengurangan

limbah bagi setiap perusahaan adalah indikator selanjutnya yang harus diperhatikan, dengan peningkatan jumlah produksi maka akan sejalan dengan jumlah limbah yang dihasilkan sehingga kinerja bisnis dapat dilihat dengan hal tersebut, peningkatan peluang pasar adalah indikator selanjutnya yang menjadi hal prioritas mengingat dalam organisasi profit adalah berorientasi pada keuntungan, inovasi dalam menciptakan produk adalah indikator yang juga akan dilihat dalam kinerja bisnis dengan melihat peluang-peluang bisnis produk baru dikarenakan bahwa kebutuhan pasar sifatnya dinamis, maka dari itu perusahaan dituntut dalam berinovasi, peningkatan kinerja baik itu perorangan maupun keseluruhan dari perusahaan, kualitas yang dimiliki sumber daya manusia adalah factor penunjang keberhasilan perusahaan.

Dari uraian diatas keterkaitan antara adopsi teknologi dan kinerja bisnis memiliki hubungan yang erat hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Ghilman Riyadhi dan Arif Partono Prasetio, (2018) Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah tingkat adopsi teknologi aplikasi kerja dan kinerja karyawan tergolong tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi aplikasi kerja berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja karyawan di PT PLN (persero) Area Majalaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwita Soave Natio Marbun dan Mariana Simanjuntak, (2021) Kesimpulan diperoleh bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap

peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba.

UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun, terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak perusahaan besar yang bangkrut namun UMKM tetap bertahan. Ini karena meskipun saat krisis moneter penghasilan masyarakat turun namun permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UMKM tidak berpengaruh. Berbeda dengan keadaan usaha skala besar yang malah bertumbangan sebab permintaan pasarnya makin menurun sehingga UKM dan Koperasi mampu menyelamatkan perekonomian negara (Helmalia & Afrinawati, 2018). Banyaknya tenaga kerja yang terserap dari UMKM membuat pendapatan masyarakat meningkat, ini membuktikan bahwa dalam perekonomian nasional UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang lebih besar (Sarfiyah et al., 2019). Usaha mikro, kecil dan menengah memainkan peran penting dalam menyerap pengangguran, mendukung rencana pengentasan kemiskinan dan mendorong peningkatan pendapatan ekspor .

Masyarakat lebih dituntut untuk mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat

sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB). Pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Usaha kecil penting untuk dikaji karena mempunyai peranan yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi pada skala nasional dan regional. Hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UMKM (Lin, 1998). Disamping itu, UMKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja. Studi empirik menunjukkan bahwa UMKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan

Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran. UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu:

1. Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama.
2. Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada non-banking financing dalam aspek pendanaan usaha.
3. Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja.
4. Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

Pada tahun 2007, *The Hongkong and Shanghai Banking Corporation* (HSBC) melaporkan bahwa UKM di Indonesia sangat optimis untuk terus dikembangkan karena sekitar 64% pengusaha UKM mempunyai niat untuk menambah investasi pengembangan bisnis dan sekitar 44% pengusaha UKM di Indonesia mempunyai rencana untuk menambah tenaga kerja, Rahmana, (2009). Kontribusi UKM terhadap penyediaan lapangan kerja terbukti cukup tinggi. Tahun 2009, tercatat ada lebih dari 587 ribu unit UKM di Indonesia yang telah memberi lapangan pekerjaan bagi lebih dari 6 juta masyarakat lokal yang ada di sekitar lokasi usaha (Depkop, 2010).

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik

Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Tabel 1.1
Data Jumlah UMKM

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan %		1,98%	- 2,24%	2,28%	- 0,70%	1,52%

Sumber: Kadin Indonesia, 2023

Kategori UMKM pada dasarnya berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Bila modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas Usaha Mikro. Usaha dengan modal usaha lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Kecil. Usaha dengan modal usaha lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas Usaha Besar.

Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM khususnya usaha sektor mikro sangat tangguh dalam menghadapi berbagai guncangan dan permasalahan. Sejak krisis mata uang yang diikuti oleh krisis ekonomi dan berbagai krisis lainnya, ditemukan bahwa keberlangsungan ekonomi nasional memang ditopang oleh jumlah

UMKM yang terus meningkat (Hamza & Agustien, 2019)²⁴. Oleh karena itu, upaya penguatan UKM perlu terus dilakukan. menjadi tantangan yang harus diperkuat, antara lain dukungan pembiayaan dari perbankan melalui keberadaan UMKM harus mampu memberikan kontribusi yang cukup baik dalam upaya mengatasi permasalahan yang sering kita hadapi, seperti tingginya angka kemiskinan dan tingginya angka pengangguran.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI bahwa pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sektor usaha mikro memiliki pangsa sekitar 98,67% atau setara dengan 64.6 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, sementara usaha besar hanya 0,01% atau sekitar 5.460 unit usaha. Sektor UMKM pun memberikan sumbangsih besar terhadap pertumbuhan ekonomi, pada tahun 2019 UMKM berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 60,5% atau setara dengan Rp 7.034,1 triliun, jumlah tersebut naik sebesar 22,9% dari tahun sebelumnya (Jayani, 2021).

Kinerja usaha mikro kecil dan menengah mempunyai peranan penting sebagai penggerak utama dan penopang kelancaran stabilitas perekonomian di Indonesia seperti menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan mengimbangi ketimpangan distribusi pendapatan. Jika dilihat jumlah unit UMKM di Indonesia, maka dapat diperkirakan besaran ikrata-

rata omset atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Omset Rata-rata UMKM Indonesia

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	% Unit Usaha	Σ Pendapatan Usaha-harga berlaku (Rp Milyar/ tahun)	% kontribusi thd PDB	\bar{x} Pendapatan per unit usaha
Mikro	64.601.352	98,67%	5.913.246	37,35%	91.534.400
Kecil	798.679	1,22%	1.508.970	9,53%	1.889.332.260
Menengah	65.465	0,22%	2.158.545	13,63%	32.972.504.392

Sumber: Kemenkop & UKM 2019 (data diolah 2021)

Produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha Mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp 91 juta per tahun atau Rp 250 ribu per hari; Usaha Kecil Rp 1,89 milyar per tahun atau Rp.5,2 juta per hari; dan Usaha menengah Rp 32.9 milyar per tahun atau sekitar Rp90 juta per hari. Sementara rata-rata pendapatan Usaha Besar adalah sekitar Rp 1.109 milyar per tahun atau Rp 3,03 milyar per hari (asumsi 365 hari per tahun). Hal ini berarti produktifitas Usaha Besar 12.118 kali lipat lebih besar daripada Usaha Mikro, 587 kali lipat daripada Usaha Kecil, dan 34 kali lipat daripada Usaha Menengah.

Bahwa terlepas dari besarnya peran yang telah diberikan oleh UMKM untuk perekonomian Indonesia, pemberdayaan UMKM

selama ini sepertinya belum efektif karena struktur UMKM masih didominasi usaha mikro dan ini menggambarkan masih banyak UMKM yang belum naik kelas. Hal ini juga tercermin dari nilai ekspor nonmigas dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tercatat sebesar Rp.339,2 triliun pada tahun 2019. Nilai tersebut naik 15,43% dibandingkan pada tahun 2018 yang sebesar Rp.293,8 triliun.

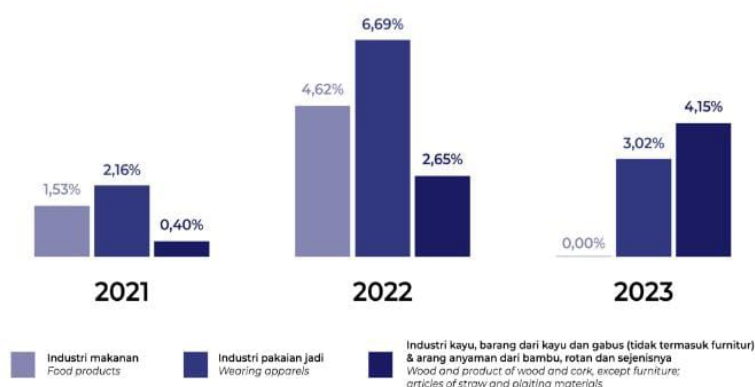
Gambar 1.1
Jumlah UMKM yang masuk Ekosistem Digital



Sumber: Kadin Indonesia, 2023

Pada tahun 2020-2024 jumlah UMKM yang masuk kedalam ekosistem digital, pada tahun 2020 tercatat sebanyak kurang lebih sekitar 7 juta UMKM, tahun 2021 16,4 juta UMKM yang masuk kedalam ekosistem digital, untuk tahun 2022 tercatat sebanyak 20,75 juta UMKM, tahun 2023 tercatat sebanyak 24 juta UMKM dan tahun 2024 tercatat sebanyak 30 juta UMKM yang masuk kedalam ekosistem digital.

Gambar 1.2
Pertumbuhan Produksi tahunan



Sumber: Kadin Indonesia, 2023

Selama tahun 2023, usaha IMK menunjukkan kinerja impresif melalui tren angka pertumbuhan positif. Di Pulau Jawa, Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, DI. Yogyakarta, dan Jawa Timur stabil dengan pertumbuhan positif di sepanjang 2023. Sementara di luar Pulau Jawa, sebanyak 19 provinsi yang stabil dengan pertumbuhan positif. Fenomena ini mencerminkan perbandingan antar wilayah, aktivitas usaha IMK di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa meningkat sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia selama beberapa kurun tahun terakhir.

Pada tahun 2020 Kota Makassar mengalami kontraksi ekonomi sebesar 1,27%. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 selama tahun 2020. Selanjutnya, pada 2021 kondisi perekonomian mulai membaik sehingga Kota Makassar mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 4,47 %.

Tabel 1.3
Nilai Investasi UMKM Kota Makassar 2017-2021

Tahun	Nilai Investasi	Nilai Produksi
2017	Rp. 5.117.733.000,-	Rp. 12.997.000.000,-
2018	Rp. 14.358.825.530,-	Rp. 39.556.572.800,-
2019	Rp. 23.774.406.054,-	Rp.201.768.302.000,-
2020	Rp. 7.549.463.500,-	Rp. 52.545.780.000,-
2021	Rp. 53.597.401.514,-	Rp. 28.801.017.200,-

Sumber: Data diolah dari BPS Kota Makassar (2023)

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa nilai Investasi Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar pada tahun 2017 sebesar Rp. 5.117.733.000,-, dan Nilai Produksi sebesar Rp. 12.997.000.000,- lalu pada tahun 2018 Nilai Investasi naik sebesar Rp. 14.358.825.530,-, dan Nilai Produksi sebesar Rp. 39.556.572.800,- dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan cukup signifikan nilai investasi sebesar Rp. 23.774.406.054,- dan nilai produksi Rp. 201.768.302.000,- sementara pada tahun 2020 terjadi penurunan karena adanya pandemi covid-19 menjadi Nilai Investasi hanya sebesar Rp. 7.549.463.500,- dan nilai Produksi sebesar Rp. 52.545.780.000,-, lalu pada tahun 2021 kembali terjadi peningkatan nilai Investasi yakni sebesar Rp. 53.597.401.514,- dan nilai Produksi sebesar Rp. 28.801.017.200,- .

Pertumbuhan dan peningkatan jumlah UMKM dikota Makassar termasuk dan tergolong dalam kategori tinggi, dari tahun 2019-2022 jumlah UMKM Kota Makassar dari 15 Kecamatan mencapai 5.387 berikut daftar jumlah UMKM di Kota Makassar berdasarkan Kecamatan :

Tabel 1.4
Jumlah UMKM Kota Makassar Berdasarkan Kecamatan

NO	Kecamatan	Jumlah (Unit)
1	Wajo	160
2	Ujungtanah	207
3	UjungPandang	415
4	Tamalate	668
5	Tamalanrea	150
6	Tallo	429
7	Rappocini	551
8	Panakuk kang	355
9	Mariso	242
10	Manggala	1199
11	Mamajang	305
12	Makassar	256
13	Kepulauan Sangkarrang	86
14	Bontoala	139
15	Biringkanaya	225
	Jumlah	5387

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel di atas yang di ambil dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar jumlah UMKM di Kota Makassar dari tahun 2019-2021 sebanyak 5.387 yang tersebar di 15 kecamatan.

Usaha Mikro Kecil sering mengalami perlambatan pertumbuhan dikarenakan berbagai masalah konvensional dan sulit bersaing dengan perusahaan besar. Sehingga diperlukan langkah-langkah strategi bisnis guna meningkatkan pertumbuhan UMKM dengan baik (Unger, Rauch, Frese, & Rosenbusch, 2011). Karena hampir semua pemilik bisnis ingin perusahaan mereka berkinerja baik. Untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, menjadi lebih menguntungkan dan bertahan, perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka

(Vukanović, Z., 2016). Strategi bisnis dapat berupa inovasi proses produksi, inovasi produk dan strategi pemasaran atau berinovasi model bisnis. Dengan perkembangan teknologi, gagasan inovasi model bisnis dalam industry sangat penting (Foss, N.J. 2008 dalam Saebi, T., 2017).

Fenomena yang muncul dari strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan internet, teknologi informasi dan komunikasi. Banyak peluang dan perbedaan bagi UMKM digital yang setiap kegiatan bisnisnya diciptakan melalui pemanfaatan jejaring internet seperti google, facebook dan Instagram dalam bentuk inovasi promosi, penciptaan peluang kerja dan peningkatan produktivitas (Kraus et al, 2018). Strategi bisnis UMKM menciptakan dan memberikan aktivitas dan fungsi bisnis utamanya seperti inovasi produksi, inovasi pemasaran dan distribusi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai peningkatan daya saing perusahaan (Ngoasong, 2017)

Hasil penelitian Ansong & Boateng (2019) bahwa strategi perusahaan digital yang memanfaatkan layanan jejaring sosial dengan akses biaya rendah mampu meningkatkan tingkat penjualannya. UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan efisiensi dengan strategi perusahaan yang diukur meminimalkan biaya, meningkatkan produktivitas dan mengurangi waktu distribusi ke pasar. Hal yang serupa dari hasil penelitian Latifi, Nikou, & Bouwman (2021) terhadap UMKM di Eropa

menyatakan bahwa strategi perusahaan menggunakan Business Model Innovation (BMI) berpengaruh positif signifikan terhadap firm performance.

Berdasarkan data yang ada bahwa telah terjadi penurunan jumlah unit usaha yang ada di Kota Makassar. Kualitas dari sumber daya manusia yang juga mempengaruhi lambannya unit-unit usaha kecil menengah di Kota Makassar. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM dari beberapa penjelasan pada umumnya memiliki dua problema yaitu permasalahan internal dan eksternal. Masalah internal yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yaitu, rendahnya produktivitas yang disebabkan oleh kualitas SDM yang dimiliki dalam mengatur atau manajemen organisasinya, kemampuan dalam menguasai teknologi, dan kemampuan dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Lemahnya kewirausahaan dari para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, dan terbatasnya kreativitas. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di antaranya adalah biaya transaksi akibat usaha yang kurang mendukung, kelengkapan bahan baku, perolehan legalitas formal hingga saat ini merupakan masalah mendasar bagi usaha mikro, kecil dan menengah, biaya yang harus dikeluarkan dalam pengurusan perizinan.

Pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar, kontribusi terbesar adalah UMKM, akan tetapi dari uraian diatas maka dapat

disimpulkan bahwa nilai produktifitas dan nilai investasi mengalami penurunan yang signifikan, dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah wabah covid 19, keterbatasan anggaran, pemanfaatan teknologi yang belum massif, adanya sumber daya manusia yang belum memiliki kompetensi dan kesiapan dalam melakukan inovasi kinerja dalam sebuah usaha (UMKM), sehingga pada UMKM tersebut adopsi teknologi sebagai alternatif kinerja UMKM dan bagaimana pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran atau dengan kata lain digital marketing disisi lain juga dibutuhkan kualitas sumber daya manusia dan bagaimana kesipannya terkait peningkatan kinerja bisnis.

Akan tetapi dengan adanya penelitian ini yang dianggap bahwa dari semua uraian diatas maka hal yang terpenting dalam adopsi teknologi dalam peningkatan kinerja bisnis adalah sumber daya manusianya, kinerja organisasi dalam hal ini adalah kinerja bisnis hal terpenting adalah kemampuan sumber daya manusia dalam beradaptasi, betapun majunya teknologi ada beberapa peran manusia yang tidak akan bisa digantikan oleh teknologi, maka kehidupan manusia dan majunya perkembangan teknologi akan selalu hidup berdampingan.

Tiga kecamatan yang menjadi objek penelitian yaitu kecamatan Manggala, Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini Kota Makassar dianggap bahwa ketiga kecamatan

tersebut memiliki jumlah UMKM terbanyak dari seluruh total 15 kecamatan yang ada di Kota Makassar.

Teori yang melatar belakangi penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis, 1989 yang memodifikasi dari kepercayaan, sikap, intensitas dan hubungan perilaku pengguna . Kedua adalah Perilaku Terencana (*Teory of Planned Behavior*), menurut Icek Ajzen, 1985 bahwa TPB digunakan untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perfilaku, selanjutnya adalah Adopsi Tehnologi Digital oleh Rogers,1995 bahwa inovasi atau adopsi tehnologi dibutuhkan beberapa pendekatan seperti, pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan dan, pemantapan. Teori selanjutnya adalah Digital Marketing yang dikemukakan Yazer Nasdini 2012, bahwa ada enam variable dalam melihat digital marketing yaitu, kemampuan pengguna untuk mengakses informasi secara online, tingkat kemampuan dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik yaitu antara pengiklan dan konsumen, kemampuan untuk menggunakan ikaln dan menarik minat konsumen, tingkat kepercayaan konsumen, kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen.

Study empiris yang telah dilakukan oleh peneliti diberbagi Negara dan mendukung disertasi ini. Studi yang telah dilakukan di California (Anandhi Baradwaj, Omar A. El Sawy, dan Paul A. Pavlou, 2013). Menumkan hasil bahwa peningkatan nilai produksi, peningkatan interkoneksi antar produk, proses, dan layanan

dipengaruhi secara positif bahwa penggunaan Teknologi Informasi (TI) dalam sector bisnis memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan bisnis.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan diberbagai Negara yang terkait dengan penelitian ini diantaranya penelitian yang dilakukan di United Kingdom (UK), 2017 juga menunjukkan dampak positif internet of Things (IoT) terhadap peningkatan layanan di perusahaan industry, sedangkan penelitian yang dilakukan di Jakarta (Jodi Jodi Setiawan,2023) bahwa adopsi teknologi apabila tidak digunakan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap kegiatan operasioanl perusahaan dan efektifitas kegiatan perusahaan, dan kualitas sumber daya manusia adalah factor penunjang berikutnya dalam peningkatan kinerja bisnis. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa adopsi teknologi, pengembangan karyawan dan manajemen perubahan mempunyai hubungan positif dengan praktik sumber daya manusia dimasa depan.

Disertasi ini bermaksud mengembangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarifah, (2017). Tehnik analisis yang digunakan adalah SEM AMOS dimana untuk menguji hipotesis hubungan antara variable AMOS digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel baik variabel laten maupun variabel manifest. Perbedaan antara metode analisis data dalam penulisan disertasi ini adalah menggunakan SMART PLS

dimana penelitian disertasi ini memiliki keterbatasan responden namun memiliki cakupan penelitian yang luas.

Pengembangan penelitian ini juga bermaksud mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfaridho Sibarani , Tapi Rondang Ni Bulan , dan Annisha Suvero Suyar, (2023). Jenis penelitian ini adalah tehnik solving sampel. Perbedaan antara penelitian ini adalah dimana penelitian disertasi ini menjadikan kesiapan sumber daya manusia sebagai variabel moderasi .

Kontribusi penelitian ini difokuskan untuk menyempurnakan penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik meneliti mengenai Adopsi teknologi digital dalam meningkatkan kinerja bisnis dan kesiapan sumber daya manusia pada usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Makassar .

Sedangkan kelemahan dalam penelitian ini adalah terbatasnya akses tinjauan empiris mengenai Kesiapan sumber daya manusia sebagai variabel intervening, sehingga dalam penelitian ini juga berusaha untuk menyempurnakan dan mengembangkan penelitian terdahulu dan yang akan datang termasuk penulisan disertasi ini, selanjutnya adalah kelemahan yang dianggap dalam disertasi ini adalah, terkait penggunaan teknologi pada sektor bisnis atau UMKM sudah terlalu banyak sehingga penelitian ini secara tidak langsung memiliki kesamaan, namun dalam penelitian lainnya juga sekaligus menjelaskan belum

optimalnya penggunaan teknologi pada sektor bisnis, sehingga penulis tertarik untuk meneliti jauh lebih dalam tentang judul disertasi ini.

Dari beberapa uraian diatas maka penelitian disertasi ini bermaksud juga untuk menjelaskan research gaap dan sekaligus novelty kebaharuan penelitian sebagai berikut:

Novelti	Research Gap
<p>Sumber Daya Manusia Sebagai penentu keberhasilan adopsi teknologi</p>	<p>Dari beberapa penlitian terdahulu yang relevan dengan penulisan disertasi ini research gap yang ditemukan adalah bahwa adanya beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, dalam penulisan disertasi ini secara umum dengan penelitian terdahulu masih sama, namun dalam peelitian ini dianggap bahwa, kemampuan sumber daya manusia adalah factor penentu keberhasilan adopsi teknologi, betapapun majunya teknologi apabila tidak didasari dengan</p>

	kemampua sumber daya manusai maka hasilnya tidak akan maksimal
Kesiapan Sumber daya mansia sebagai factor penentu keberhasilan digital marketing	Sama halnya diatas bahwa diketahui relevansi anara adopsi teknologi dan digital marketing adalah dua entitas yang memiliki kedudukan yang berbeda, artinya bahwa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penulisan disertasi ini adalah menjadikan sumberdaya manusia sebagai variabel mediasi,

1. Integrasi Variabel Mediasi KSDM

Penelitian ini menggabungkan variabel kesiapan SDM sebagai mediator dalam pengaruh adopsi teknologi dan digital marketing terhadap kinerja bisnis, yang masih minim dijelajahi dalam kajian sebelumnya. Mayoritas studi sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara teknologi atau digital marketing terhadap kinerja bisnis, tanpa melihat peran kesiapan SDM sebagai penghubung kunci.

2. Analisis Dual Mediasi

Dengan menyajikan dua jalur mediasi berbeda—yakni antara adopsi teknologi → kesiapan SDM → kinerja bisnis dan digital

marketing → kesiapan SDM → kinerja bisnis—penelitian ini menyuguhkan pendekatan ganda yang lebih komprehensif, yang memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana kesiapan manusia menjadi penggerak keberhasilan digitalisasi dan strategi pemasaran digital.

3. Pendekatan Model Struktural Komplek (SMART-PLS)

Penggunaan pendekatan model analisis jalur yang melibatkan variabel intervening memungkinkan validasi yang lebih kompleks dan realistis dibanding model linier sederhana, sekaligus memperlihatkan efek tidak langsung yang signifikan.

4. Implikasi Ganda: Teoritis dan Praktis

Penelitian ini tidak hanya menawarkan kontribusi terhadap pengembangan teori tentang hubungan antar variabel dalam digitalisasi bisnis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kinerja melalui investasi teknologi dan pengembangan SDM secara simultan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakuakn penelitian mengenai **“Peran Adopsi Teknologi Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Kesiapan Sumber Daya Manusia Pada UKM Di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berpijak pada uraian diatas yang menggambarkan bahwa UMKM Adalah factor penyumbang ekonomi yang efektif, akan tetapi persaingan, inovasi dan strategi pemanfaatan tehnologi sebagai penunjang keberhasilan sebuah kinerja bisnis UMKM di Kota Makassar. Hal ini membuat timbul beberapa masalah yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka peneliti akan melakukan analisis terkait Adopsi tehnologi dalam peningkatan kinerja bisnis dan kesiapan sumber daya manusia terhadap UMKM. Berpijak pada spesifik fenomena tersebut maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Adopsi Teknologi Berpengaruh terhadap Kesiapan Sumber Daya Manusia ?
2. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Kesiapan Sumber Daya Manusia ?
3. Apakah adopsi teknolog berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah *Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis?*
5. Apakah Kesiapan Sumber Daya Manusia Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis?
6. Apakah Adopsi Teknologi Yang Dimediasi Oleh Kesiapan Sumber Daya Manusia Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis?

7. Apakah *Digital Marketing* Yang Dimediasi Oleh Kesiapan Sumber Daya Manusia Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Teknologi terhadap Kesiapan Sumber Daya Manusia.
2. Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kesiapan Sumber Daya Manusia.
3. Menganalisis Pengaruh Tehnologi Digital Terhadap Kinerja Bisnis
4. Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Bisnis
5. Menganalisis Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Bisnis.
6. Menganalisi Pengaruh Adopsi Teknologi Yang Dimediasi Oleh Kesiapan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Bisnis.
7. Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* Yang Dimediasi Oleh Kesiapan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kontribusi utama penelitian ini adalah perluasan penelitian, adalah terutama Adopsi teknologi dan kesiapan sumberdaya manusia dalam peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Makassar

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi peneliti dan civitas akademik penelitian ini merupakan proses belajar untuk lebih kritis dalam melakukan penelitian mengenai kajian Adopsi Teknologi Digital dalam meningkatkan kinerja bisnis dan bagaimana kesiapan sumber daya manusia pada UMKM Kota Makassar, selain itu juga dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi pelaku UMKM di Indonesia dapat menjadi bahan masukan khususnya Kota Makassar berdasarkan Adopsi teknologi digital dalam meningkatkan kinerja bisnis dan kesiapan sumber daya manusia pada UMKM Kota Makassar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk tidak memperlebar masalah maka penelitian ini, membatasi dalam ruang lingkup Adopsi teknologi, peningkatan kinerja bisnis dan kesiapan sumber daya manusia pada UMKM kota Makassar dalam hal ini adalah Kecamatan Manggala, Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian disusun dalam bentuk sistematika penulisan sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Terdiri dari uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bagian ini membahas mengenai. Bagian ini memuat urgensi penelitian dilihat dari sisi teoretis dan/atau pengambilan kebijakan. Karena itu, perlu diuraikan posisi dan kontribusi penelitian ini dihubungkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Gambaran singkat tentang fenomena dan masalah yang akan diteliti juga perlu diungkapkan, baik berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maupun melalui pendahuluan.

Bab II Landasan teori, Terdiri dari tinjauan teoritis dan konsep, dan tinjauan empiris. Bab ini berisi tinjauan terhadap konsep atau teori yang terkait dengan fokus penelitian, baik teori utama (grand theory) teori menengah (middle range theories), ataupun teori yang berlaku theories). Tinjauan ini sedapat mungkin menelusuri perkembangan penggunaannya sebagai acuan kebijakan pemecahan masalah. Terdapat perbedaan mendasar antara peran tinjauan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif penelitian bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu "teori". Selanjutnya, bab ini berisi tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian (apabila ada dan diperlukan) Tinjauan atas hasil-hasil penelitian tersebut

mencakup substansi topik, kesimpulan/temuan dan metode yang digunakan. Poin-poin tersebut ditinjau dalam keterkaitannya dengan topik yang diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dibaca oleh peneliti, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual pemikiran penelitian yang akan dilakukan (apabila diperlukan).

Bab III Kerangka konseptual dan hipotesis Terdiri dari kerangka konseptual, pengembangan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah bingkai penelitian yang menunjukkan pola relasi antara teori atau konsep dengan fenomena dalam suatu situs sosial, Fenomena adalah sebuah realitas yang bisa ditangkap oleh panca indera yang dipengaruhi oleh konteks dimana ia berada. Fenomena merupakan sesuatu yang abstrak di luar jangkauan indera dapat berupa ilusi, gagasan, mitos, dan hal-hal yang transendental.

Bab IV Metode penelitian Terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sample dan teknik pengambilan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Adopsi Teknologi Digital

Sifat dan karakter teknologi berkembang tergantung pada persepsi seseorang tentang teknologi (DeVore, 1980). Teknologi dapat dipandang sebagai benda (as an object), sebagai proses (as a process), sebagai ilmu pengetahuan (as a knowledge), dan sebagai control (as a volition) (Mitcham & Mackey, 1972). Teknologi memiliki tiga domain, yaitu: teknologi desain (perancangan), teknologi produksi (pembuatan), dan teknologi pemasaran (Jenie, 1991).

Inovasi teknologi merupakan proses kreativitas yang bersumber dari keahlian atau keterampilan, erat hubungannya dengan kegiatan untuk menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk supaya memberikan kegunaan lebih, dan memenuhi selera pasar. Proses adopsi inovasi teknologi merupakan suatu proses penerimaan terhadap hal-hal baru, proses yang terjadi hanya dapat dilihat dari tingkah laku individu yang bersangkutan. Adopsi inovasi teknologi dapat dilihat pada kegiatan pengusaha dalam menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk supaya memenuhi selera pasar, mencakup komponen desain, produk, dan pemasaran

Proses adopsi inovasi yang memiliki beberapa tahapan, tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Knowledge (Pengetahuan), Proses keputusan inovasi dimulai dari tahap pengetahuan, yakni pengetahuan kesadaran tentang adanya sebuah inovasi dan pengetahuan akan penggunaan dari inovasi tersebut. Menurut Rogers, (2003) (dalam Sahin, 2006) terdapat tiga jenis pengetahuan, pertama, pengetahuan akan kesadaran adanya inovasi, yakni bahwa mengerti akan adanya inovasi baru, kedua, pengetahuan akan penggunaan yakni pengetahuan terkait bagaimana cara menggunakan teknologi tersebut dan ketiga, prinsip pengetahuan, yakni pemahaman bagaimana dan mengapa inovasi tersebut bekerja. Pengetahuan kesadaran yang telah dimiliki individu dapat mendorong untuk mencari informasi lebih terkait how-to-knowledge, yakni memahami cara penggunaan inovasi tersebut serta prinsip kerja dari inovasi. Pengetahuan tentang eksistensi inovasi dapat menjadi motivasi individu untuk lebih banyak belajar tentang inovasi sehingga akhirnya memutuskan untuk mengadopsi (Rogers, 2003 dalam Sahin, 2006). Penggunaan media komunikasi yang benar dan tepat dalam menyebarkan informasi terkait pengetahuan akan mendapatkan hasil yang efektif dan mampu menjangkau sasaran yang dituju.

2. *Persuasion* (Persuasi) Tahap persuasi menunjukkan bagaimana individu atau kelompok bersikap setelah memiliki pengetahuan tentang inovasi. Tahap persuasi mengarah kepada bagaimana individu memandang positif atau negative terkait inovasi. Selama tahap ini, individu akan terus mencari informasi guna mengurangi ketidakpastian, informasi yang dicari lebih mempengaruhi sisi afektif dibanding kognitif. Ketertarikan yang dirasakan oleh informan sejak awal membuat informan mencari tahu lebih jauh tentang inovasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Cahyani, (2015) bahwa proses adopsi yang didasari oleh pemahaman dan kesadaran maka ketertarikannya akan bersifat langgeng. Informan akan terlibat lebih jauh sebelum mengambil proses keputusan dan akan menilai inovasi dengan berbagai pertimbangan yang dilihat dari karakteristik inovasi. Karakteristik tersebut seperti yang dijelaskan oleh Rogers (1983), yakni relatif advantage (keuntungan relatif), compatibility (compatibility), complexity (kerumitan). Pada tahapan ini, informan mulai menindaklanjuti setelah apa yang mereka dapat pada tahap pengetahuan. Pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna berdasarkan sifat atau unsur yang dimiliki oleh sebuah inovasi tersebut, yaitu:

1) *Relative Advantages* (Keuntungan Relatif)

Keuntungan relatif dalam hal ini ialah gagasan atau ide tersebut dianggap lebih baik dari ide yang sebelumnya, sehingga layak menggantikan ide sebelumnya. Tingkat keuntungan relatif dapat diukur dari segi ekonomi, faktor kepuasan ataupun kenyamanan Ansurudin (2007).

2) *Compatibility* (Kesesuaian)

Adalah kesesuaian akan kebutuhan dan inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada dalam sistem sosial dan tidak melanggar norma didalamnya. Untuk kebutuhan perekaman suara, teknologi rekaman digital merupakan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pengguna, selain mudah perawatan juga mampu menghemat waktu selama pra-produksi hingga pasca-produksi. Sugandini, (2009) yang menyatakan bahwa tingkat adopsi inovasi akan tinggi jika individu merasa adanya kesamaan nilai-nilai atau keyakinan.

Teknologi rekaman digital merupakan sebuah inovasi yang terintegrasi dengan komputer. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk melakukan reinvention, yakni mengubah atau memodifikasi inovasi. Sesuai pendapat Sahin dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa komputer merupakan teknologi yang terbuka untuk reinvention (Sahin, 2006). Dalam hal ini bisa seperti plug-in yang terdapat dalam

software DAW, pengguna dapat menentukan plug-in yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Di tengah perkembangan zaman saat ini, teknologi yang terintegrasi dengan komputer merupakan hal yang tepat karena telah sesuai dengan kebutuhan serta mengikuti perkembangan teknologi.

3) *Complexity* (Kerumitan)

Complexity merupakan sejauh mana tingkat kerumitan yang dimiliki oleh sebuah inovasi untuk dipahami dan digunakan. Semakin mudah inovasi dipahami oleh masyarakat, maka peluang untuk diadopsi akan lebih cepat (Pratama, 2016).

3. **Decision Stage (Keputusan)** Pada tahap ini individu mulai terlibat lebih jauh dalam proses adopsi, aktivitas individu mengarah pada pilihan adopsi atau *rejection* inovasi. Adopsi merupakan keputusan untuk menggunakan secara penuh sebuah inovasi sedangkan *rejection* berarti penolakan untuk menggunakan inovasi. Pada tahap ini, adopter akan mengambil keputusan terkait penggunaan inovasi, setiap keputusan yang adopter pilih disertai alasan mereka mengambil keputusan tersebut. *Authority innovation-decisions*, yakni ketika keputusan mengadopsi yang muncul atas dorongan dari anggota sistem sosial yang memiliki kekuatan, status atau kemampuan secara teknis.

4. **Implementation (Pelaksanaan)** Pada tahap ini sebuah inovasi dipraktekkan. Pada tahap ini individu mulai

menggunakan inovasi dalam kegiatan *recording* mereka. Ketidakpastian akan hasil bisa saja membuat adopter untuk berhenti memakai inovasi. . Namun pada penelitian ini, meskipun dalam implementasinya informan masih menemukan ketidakpastian perihal hasil yang didapatkan, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai cara.

5. **Confirmation (Pemantapan)** Pada tahap ini individu telah memutuskan untuk tetap menerima inovasi atau berhenti menggunakannya. Pada tahap ini, adopter dapat berhenti memakai inovasi dengan jika ada inovasi yang lebih baik untuk menggantikan inovasi saat ini, penghentian jenis ini disebut pengganti penghentian. Jenis lainnya adalah penghentian kekecewaan, dimana individu menolak atau berhenti menerima inovasi karena tidak puas akan kinerjanya (Rogers,2003 dalam Sahin, 2006).

2.1.1.1 Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*)

Lazarsfeld, Bavelson, dan H. Gaudet pada 1994 menjadi titik awal munculnya teori difusi-inovasi. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.

Rogers (1995) menjelaskan bahwa ada empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu : teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan.

a. Teori Proses Keputusan Inovasi

Teori ini berbasis pada waktu dan lima tahap yang berbeda. Yaitu :

- 1) Pengetahuan, potensi pengadopsi harus terlebih dahulu belajar tentang inovasi.
- 2) Persuasi, mereka harus dibujuk tentang manfaat dari inovasi.
- 3) Keputusan, mereka harus memutuskan untuk mengadopsi inovasi.
- 4) Implementasi, setelah mereka mengadopsi inovasi, mereka harus menerapkannya.

5) Konfirmasi, mereka harus mengkonfirmasi bahwa keputusan mereka untuk mengadopsi adalah keputusan yang tepat. Setelah tahap ini tercapai, maka diperoleh hasil difusi (Rogers, 1995).

b. Teori Inovasi Individu

Teori inovasi individu didasarkan pada siapa pengadopsi inovasi dan kapan. Kurva berbentuk lonceng sering digunakan untuk menggambarkan persentase individu yang mengadopsi suatu inovasi.

c. Teori Tingkat Adopsi

Teori tingkat adopsi menunjukkan bahwa adopsi inovasi yang terbaik diwakili oleh s-kurva. Teori ini menyatakan bahwa adopsi suatu inovasi tumbuh perlahan dan bertahap diawal. Kemudian akan mewakili periode pertumbuhan cepat yang akan berangsur-angsur berkurang (*taper off*) dan menjadi stabil dan akhirnya menurun (Rogers, 1995).

d. Teori Atribut Persepsi

Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa individu akan mengadopsi suatu inovasi jika mereka menganggap bahwa inovasi tersebut memiliki atribut sebagai berikut :

- 1) Inovasi harus memiliki beberapa keuntungan relatif lebih dari inovasi yang ada atau status quo.

2) Inovasi harus kompatibel dengan nilai-nilai dan praktik-praktik yang ada.

3) Inovasi tidak bisa terlalu rumit.

4) Inovasi harus memiliki kemampuan percobaan yang berarti inovasi dapat diuji untuk waktu yang terbatas tanpa adopsi.

5) Inovasi harus menawarkan hasil yang dapat diamati (Rogers, 1995).

Rogers (1995) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial. Dia menggambarkan sebuah inovasi sebagai ide baru, praktek, atau objek dianggap baru untuk individu. Dia menjelaskan bahwa teknologi adalah desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang terlibat dalam mencapai hasil yang diinginkan. Dia menjelaskan bahwa teknologi adalah informasi, bukan hanya peralatan. Kebanyakan teknologi memiliki komponen hardware dan software. Aspek hardware terdiri dari “alat yang mewujudkan teknologi sebagai objek material atau fisik,” dan aspek software terdiri dari “basis informasi untuk alat”

Berdasarkan definisi Rogers, literasi media adalah inovasi teknologi karena dianggap menjadi ide baru oleh

pengadopsi potensial. Konsep literasi media telah berkembang selama beberapa tahun, tetapi sedang “dipasarkan” sebagai ide baru dalam bentuk yang sekarang. Pendidik, kelompok peminat, dan orang tua telah menyadari kebutuhan untuk meningkatkan literasi media di kalangan anak muda. Oleh karena itu, gagasan media literacy sedang disajikan sebagai ide baru dan segar untuk pengadopsi potensial. Literasi media merupakan inovasi teknologi yang berguna untuk menerapkan prinsip-prinsip teori difusi untuk lebih memahami difusi literasi media ke dalam sistem sosial. Hal ini dilakukan karena beberapa alasan, sebagai berikut :

- 1) Teori difusi menyediakan kerangka kerja yang membantu pendukung literasi media memahami mengapa literasi media diadopsi oleh beberapa individu dan bukan oleh orang lain. Teori difusi membantu masyarakat literasi media mengidentifikasi kualitas yang akan membuat inovasi media literasi lebih menarik bagi pengadopsi potensial.
- 2) Teknologi media yang terus berubah dan memperkenalkan hardware dan software baru. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang solid tentang bagaimana memperkenalkan ide-ide baru ke dalam sistem sosial. Teori difusi membantu pemahaman tersebut lebih lanjut.

3) Penelitian difusi menyediakan beberapa model yang sukses dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye difusi sukses untuk literasi media.

Menurut Luecke (2003:2), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa.

Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creativity solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich peoples live*).

Suryana, (2014) mengemukakan definisi dari inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Jadi inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru.

a. Jenis-jenis Inovasi

Menurut Luecke (2003) terdapat beberapa jenis-jenis inovasi

a) *Incremental innovation*

Inovasi yang bertahap adalah inovasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengembangan baik dari bentuk terdahulu atau teknologi terdahulunya ke arah yang lebih baik (contoh : Prosesor komputer, dimulai dari Pentium I, II, III, IV, Dual Core, Core). Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *incremental innovation*:

1) Menghindari sindrom “*more bells and whistles*”.

Yang dimaksud adalah menghindari mengeluarkan inovasi sekaligus, karena dalam *incremental innovation* harus mengeluarkan inovasi secara bertahap agar produk tidak langsung mati karena tidak dapat berinovasi lagi

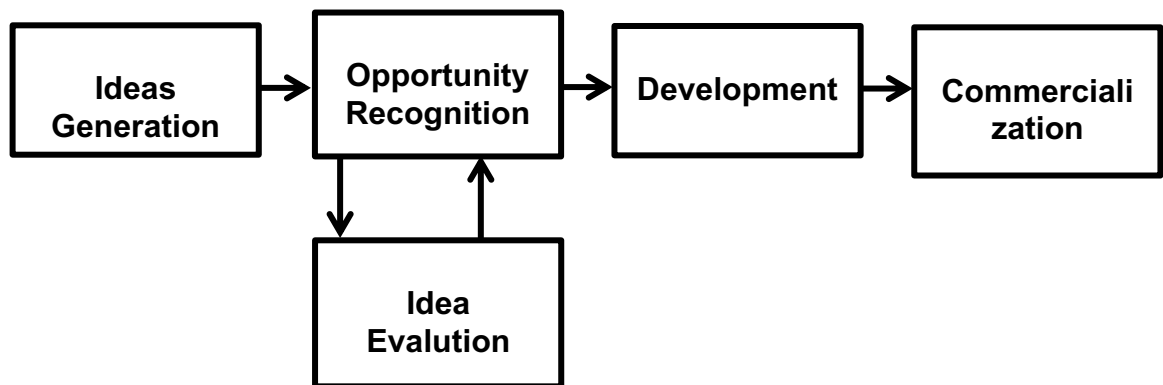
2) Jangan taruh seluruh konsep inovasi di *incremental innovation*.

b) Radical innovation

Inovasi yang bersifat radikal adalah inovasi yang sifatnya benar-benar baru bagi dunia, baik dalam teknologi yang sudah ada maupun dari cara yang sudah ada sebelumnya (contoh : Perusahaan Alibaba menggunakan robot dalam jumlah besar, sehingga hal ini dapat menghemat biaya tenaga kerja sebanyak 70%)

b. Proses Inovasi

Dalam melakukan sebuah inovasi ada beberapa tahapan proses yang perlu dilakukan. Menurut Luecke (2003) ada lima proses inovasi yaitu :



Gambar: 2.1
Proses Inovasi

2. Idea Generation

Tahap ini merupakan tahap awal di dalam proses inovasi, yaitu terciptanya ide-ide akan sebuah hal baru.

Ide-ide dapat diperoleh melalui :

a) Pengetahuan baru

Sebagian besar, namun tidak semuanya, inovasi radikal adalah produk dengan pengetahuan baru. Misalnya komputer, adalah pengetahuan baru di bidangnya dengan persamaan matematika, simbol logis, konsep programming dari berbagai jenis teknis lainnya.

b) Mengetuk ide dari pelanggan

Konsumen adalah sumber dari ide inovatif, jika pekerja atau karyawan marketing, dan pekerja R&D mendengarkan pada apa yang mereka katakan dan sebagainya. Konsumen juga dapat menjadi sumber ide terbaik untuk mengidentifikasi masalah yang tidak terselesaikan.

c) Belajar dari pengguna utama

Pengguna utama adalah sumber ide inovatif lain yang sangat berharga. Pengguna utama dapat berupa perusahaan dan individu, konsumen, maupun bukan konsumen, yang membutuhkan produk dan mengikuti trend pasar. Mereka mungkin merupakan orang yang paling ahli dalam mencari metode lebih baik untuk memproduksi suatu barang atau produk.

d) Desain empatik

Salah satu masalah yang dihadapi dalam proses inovasi adalah menentukan kebutuhan pasar atau target pasar yang tidak selalu mengenali atau menekan kebutuhan mereka di masa mendatang. Untuk melakukan inovasi lebih lanjut, perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah yang belum konsumen kenali.

e) Penemuan pabrik

Ide inovatif juga dapat diperoleh dari hasil R&D di dalam perusahaan sendiri pada jangka waktu tertentu.

f) Inovasi pasar terbuka

Adanya perdagangan terbuka melalui perizinan, usaha patungan, dan aliansi strategis, dapat memberikan kesempatan bagi pihak lain untuk berinovasi sehingga diperoleh ide inovatif baru.

3. *Opportunity Recognition*

Melihat peluang yang ada. Harus mulai menginkubasi ide (dikondisikan, disiapkan) supaya lebih mudah dalam nantinya proses penyeleksian. Pertanyaan yang berkaitan dengan proses penyeleksian ide :

- (1) Apakah ide sesuai ?
- (2) Apakah perusahaan memiliki teknikal know-how untuk membuat ide berfungsi ?
- (3) Apakah ide dapat merepresentasikan nilai sebagai pelanggan?
- (4) Apakah kira-kira ide sesuai dengan strategi perusahaan atau tidak?
- (5) Apakah ide memiliki nilai dari perspektif biaya?

4. *Idea Evaluation*

Dilakukan evaluasi ide-ide yang telah terpilih untuk menentukan ide mana yang layak dijadikan sebagai ide tunggal yang akan dijadikan sebagai produk akhir inovasi yang dapat dikomersialisasikan.

5. Development

Proses pengembangan produk dari ide tunggal inovasi untuk dikembangkan menjadi produk inovasi akhir yang siap dipasarkan. (berawal dari pengembangan desain awal secara fisik, desain proses, membuat prototype, tes produk, menganalisis reaksi pasar, melakukan re-desain.

6. Commercialization

Merupakan tahap terakhir pada proses inovasi, dimana produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan dengan baik kemudian dilakukan proses komersialisasi atau penjualan ke pasar.

Difusi inovasi dipengaruhi 4 elemen pokok (Rogers;1995), yaitu ,inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau oleh unit yang mengadopsinya. Kebaruan suatu inovasi tak tergantung pada pengertian yang benar-benar baru secara objektif, namun jika suatu ide tampak baru bagi seseorang maka hal tersebut adalah inovasi.

Seseorang dapat mengetahui tentang inovasi beberapa saat sebelumnya, namun ia belum menentukan sikap dalam pengertian tidak mendukungnya, tidak mengadopsinya atau menolaknya. Ini artinya, inovasi tidak dibatasi hanya pada pengetahuan yang benar-benar baru bagi seseorang. Dalam pengertian lain, inovasi tak lain adalah teknologi, sehingga penggunaan kata inovasi dengan teknologi sering dianggap setara dan dapat dipertukarkan.

Kesetaraan terjadi, sebab suatu teknologi dirancang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian. Kemampuan ini ditimbulkan oleh karakteristik inovasi : memiliki keunggulan relatif lebih tinggi, memiliki banyak kesesuaian, memiliki kompleksitas tinggi, dapat diujicobakan pada skala terbatas dan dapat diamati hasilnya. Namun demikian, tak selamanya inovasi selalu disukai oleh suatu sistem sosial. Sejumlah studi menunjukkan, ada inovasi yang justru menimbulkan keborosan atau menjadi penyebab kecelakaan.

Saluran Komunikasi. Difusi, sebagaimana pengertian di atas, merupakan komunikasi dalam bentuk khusus. Isi pesan yang dipertukarkan mengandung ide baru. Inti dari proses difusi adalah mempertukarkan informasi dari seseorang kepada orang lain, tentang ide baru. Dalam difusi diperlukan adanya saluran komunikasi.

Waktu, dalam inovasi berarti periode yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu inovasi, termasuk didalamnya : Pertama, Waktu dalam memutuskan suatu inovasi sejak seseorang mengetahui inovasi, hingga ia menerima atau menolaknya. Kedua, Cepat atau lambatnya proses adopsi inovasi, jika dibandingkan dengan individu atau unit lain yang mengadopsi suatu inovasi. Ketiga, Tingkat adopsi dalam sistem, biasanya dihitung sebagai jumlah anggota di dalam sistem yang mengadopsi inovasi pada waktu tertentu.

Sistem sosial tempat terjadinya difusi inovasi adalah seperangkat unit yang saling berhubungan dalam upaya memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Anggota atau unit dari sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi atau suatu sub sistem. Walaupun setiap unit dalam suatu sistem sosial dapat dibedakan dari unit-unit yang lainnya, namun kesamaan tujuan dalam sistem sosial itu mengikat suatu sistem untuk tetap bersama.

2.1.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (belief), sikap (attitude), intensitas (intention), dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Actioned (TRA)*. Tujuan dari *Technology*

Acceptance Model (TAM) yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat menjelaskan tingkah laku *end user* dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model* (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dan

perilaku, tujuan maupun keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Cahaya, 2016).

Keyakinan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan adanya pemanfaatan teknologi yang baru. Sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap teori yang paling relevan dalam memprediksi keinginan maupun kesiapan untuk mengadopsi suatu teknologi, hal ini dikarenakan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dengan berbagai penelitian maupun yang telah diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek yang penelitian yang berbeda-beda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi (Setiawan, 2017). *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki kelebihan yang penting diantaranya, model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid Oleh karena itu, sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model* (TAM) masih relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini juga

menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya *perceived usefulness* (PEU) dan *perceived ease of use* (PEO).

Technology acceptance model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. *Technology acceptance model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (*manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya*) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi akuntansi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (*teknologi informasi*). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi

pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.

Ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu:

1. Keuntungan relatif/*relative advantage* (teknologi menawarkan perbaikan).
2. Kesesuaian/*compatibility* (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi).
3. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
4. *Trialability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu)
5. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana kita bekerja, juga mengubah apa yang kita kerjakan. Dalam proses penerapan teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari, tiap individu mempunyai persepsi yang berbedabeda. Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap/attitude user ditempat kerja dan apa yang dilakukan. Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon affective dari penggunaan teknologi baru.

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap untuk menggunakan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). Model selanjutnya adalah mengetahui yang mempengaruhi minat penerimaan pengguna sistem informasi akuntansi terhadap karyawan yang pekerjaannya berhubungan dengan sistem informasi akuntansi pada rumah sakit Bandar Lampung dengan menggunakan TAM yang dimodifikasi.

Teknologi Informasi (TI) saat ini yang telah berkembang sangat pesat membawa pengaruh pada perkembangan banyak bidang kehidupan manusia. TI merupakan salah satu perkembangan yang terjadi dalam bidang auditing sehubungan dengan pemakaian teknologi informasi dengan adanya teknik audit berbantuan komputer TAM (*technology acceptance model*). Menurut Aldino (2013) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia. Tujuan utama TAM adalah menjadi dasar untuk

memahami pengaruh faktor-faktor eksternal pada keyakinan internal (*internal beliefs*) dan tingkah laku (*attitude*). Menurut Oladipupo (2014), TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan dalam pekerjaan individual pemakai.

Technology acceptance model (TAM) menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*attitude*) dan norma-norma pribadi (*subjective norms*). Adanya attitude dan subjective norma akan mempengaruhi perhatian/fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). Pada akhir *behavior intention* akan mempengaruhi pada perilaku seseorang (*behavior*). Perkembangan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived*

usefulness) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).

a. Persepsi kemanfaatan menggunakan teknologi (*perceived usefulness*)

Adhipura (2015) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaa teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan *increase productivity*

b. Persepsi kemudahan menggunakan teknologi (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Adhipura (2015) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan denga mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi yaitu:

- a) Sistem sangat mudah dipelajari.
- b) Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c) Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut.
- d) Sistem sangat mudah dioperasikan

c. Sikap untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention To Use*)

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi menurut Adhipura (2015). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang

dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain.

Perilaku menurut Jogiyanto (2008) adalah tindakan-tindakan (*actions*) atau reaksi-reaksi dari suatu objek atau organisme. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terungkap (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*) atau tidak sukarela (*involuntary*). Dalam melakukan segala aktivitas kehidupan, manusia mempunyai pertimbangan-pertimbangan mengapa itu dilakukan bahkan pertimbangan bagaimana jika aktivitas yang dilakukan tersebut berhubungan dengan orang lain. Hal inilah yang disebut sebagai perilaku umum atau *common behavior*. Manusia mengevaluasi tindakannya dengan standar norma sosial dan meregulasikannya dengan menggunakan kontrol sosial. Perilaku (*behavior*) adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok terhadap sesuatu situasi dan kondisi lingkungan baik alam, masyarakat, teknologi, atau organisasi. Masih dalam Jogiyanto tindakan merupakan *action* nyata yang dapat dilihat, berbeda dengan niat yang

masih berupa keinginan yang tentunya belum diwujudkan dalam tindakan.

Niat berperilaku teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah dan pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

d. Minat untuk menggunakan sistem (*Actual System Usage*)

Berhasil atau tidaknya layanan berbasis teknologi yang baru saja diluncurkan dalam meningkatkan pelayanan sangat bergantung pada sedikit banyaknya pengguna layanan tersebut. Suatu teknologi yang diluncurkan akan berhasil jika pengguna (*user*) semakin banyak jumlahnya dan terus menerus digunakan. Oleh karena itu, digunakannya teknologi oleh seseorang menjadi faktor penting menurut Adhiputra (2015).

Menurut Adhiputra (2015) penggunaan sistem informasi akuntansi ditentukan oleh persepsi masing-masing orang dan sikap yang kemudian akan membentuk perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi informasi. Persepsi masing-masing orang tersebut tidak lepas dari suatu kepercayaan dalam mengambil keputusan. Apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi akuntansi dapat memudahkan pekerjaannya dan bermanfaat baginya, maka kemungkinan seseorang tersebut akan menggunakan sistem informasi akuntansi dalam transaksinya dan begitu sebaliknya. Persepsi yang ditunjukkan oleh seseorang tersebut akan diikuti oleh sikap yang dimilikinya.

Apabila dengan adanya sistem informasi akuntansi dapat memberikan kemudahan dan manfaat untuk seseorang, maka kemungkinan seseorang tersebut akan menunjukkan sikap positifnya yang akan membawa seseorang tersebut untuk menggunakan sistem informasi akuntansi yang sesungguhnya menurut Adhiputra (2015).

Dalam teori *theory of reasoned action* (TRA) ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan

informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan.

Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

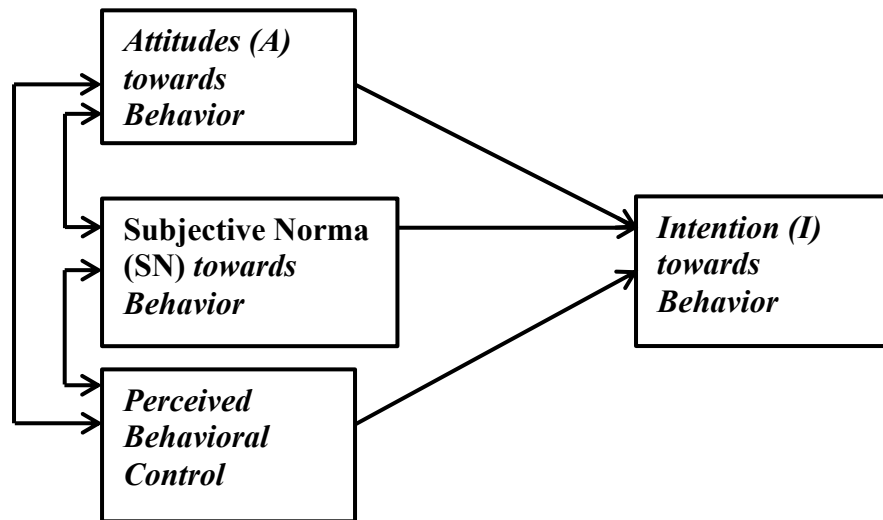
2.1.1.3 Perilaku Terencana (*Teory of Planned Behaviour*)

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkanya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*).

Theory Of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "From intentions to actions : *A Theory of planned behavior*". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapannilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

Gambar: 2.2 Determinan Utama TPB



Sumber: Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, 2011

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*. Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti,

dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Antara manusia yang satu dengan manusia lainnya memiliki perbedaan, salah satu perbedaan tersebut adalah tindakan baik dan buruk. Setiap tindakan yang dilakukan individu pasti memiliki latar belakang, tujuan serta dampak bagi individu yang melakukannya.

Azwar, (2011) teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fisbein pada tahun 1980. Ajzen dan Fisbein mengembangkan teori perilaku terencana dengan menambah konstruk yang belum ada di *theory of reasoned action* yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori perilaku terencana mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara

sistematik kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Teori perilaku terencana (TPB) mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku yang semuanya di bawah kontrol penuh individu. Dalam Teori perilaku terencana, perilaku yang ditampilkan individu timbul karena adanya intensi untuk berperilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Jadi, semakin keras niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku maka semakin besar pula kecenderungan orang untuk melakukan perilaku tersebut.

Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Dalam teori perilaku terencana ada beberapa tujuan dan manfaat diantaranya untuk meramalkan dan memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individunya sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan

suatu strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada setiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, hal utama dari teori tersebut adalah intensi untuk berperilaku. Teori perilaku terencana ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan mereka menggunakan informasi yang mungkin baginya secara sistematis.

Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*).

Jogiyanto (2007:36) sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) dari proses evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Azwar (2011:15) sikap terhadap perilaku berasal dari evaluasi setiap individu memberikan kesimpulan terhadap perilaku dalam bentuk baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan sebagai potensi reaksi terhadap situasi atau objek tertentu. Individu akan bertindak sesuai dengan sikap yang ada dalam dirinya

terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif, nantinya akan dijadikan pilihan individu untuk membimbingnya dalam berperilaku di kehidupannya.

Norma subjektif yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Azwar (2011:12) norma subjektif yaitu keyakinan yang berasal dari orang lain seperti anggota keluarga, teman, rekan kerja, masyarakat, lingkungan yang inginkan agar kita melakukannya. Norma subjektif sebagai persepsi individu mengenai apakah orang-orang yang penting baginya akan mendukung atau tidak untuk melakukan suatu perilaku tertentu dalam kehidupannya. Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempresentasi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu.

Jogiyanto (2007:66) kontrol perilaku yaitu kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai sumber-sumber daya dan kesempatan yang dimiliki untuk mengantisipasi sesuatu yang dihadapi untuk melakukan perilaku. Azwar (2011:12) berpendapat kontrol perilaku yaitu keyakinan individu terhadap seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan ketika tersedia atau tidaknya

kesempatan dan sumber-sumber yang diperlukan. Keyakinan berasal dari individu di masa lalu atau dapat juga dipengaruhi oleh informasi tidak langsung dengan melihat pengalaman orang lain yang pernah melakukannya sehingga dapat mempengaruhi minat individu terhadap perilaku tersebut. Ketika seseorang memiliki sikap positif dan persepsi, seseorang tersebut memiliki suatu kepercayaan bahwa suatu perilaku dapat diterima di lingkungan sekitarnya, dan seseorang tersebut yakin bahwa sesuatu yang dilakukannya tersebut adalah hasil atas kontrol dirinya maka ia akan memiliki intensi untuk menunjukkan suatu perilaku.

Variabel identitas profesional mempresentasikan komponen sikap terhadap perilaku. Identitas profesional tersebut akan membentuk keyakinan pada diri seseorang bahwa pekerjaan yang sedang dikerjakan memberikan hal yang baik bagi individu tersebut. Seseorang yang memiliki identitas profesional yang tinggi cenderung selalu mematuhi kode etik dan norma yang berlaku dengan tujuan untuk menghindari pelanggaran yang mungkin terjadi di masa depan yang dapat membahayakan profesinya. Oleh karena itu, mereka dapat termotivasi untuk melindungi pekerjaannya dengan melaporkan pelanggaran tersebut.

Variabel *locus of control* mempresentasikan komponen persepsi kontrol perilaku. Perilaku individu merupakan hasil dari pengendalian yang dilakukan dari dalam diri individu sendiri. Pengendalian yang dilakukan individu dapat dilihat dari cara pandanginya terhadap suatu peristiwa. Pengendalian diri ini sangat dibutuhkan karyawan untuk dapat mengungkapkan tindakan pelanggaran yang terjadi di perusahaan karena dengan pengendalian diri yang baik, maka pegawai dapat melakukan pengungkapan atas kecurangan atau pelanggaran yang terjadi.

Variabel intensitas moral mempesentasikan sikap terhadap perilaku pada teori perilaku terencana. Dalam variabel ini, individu mengacu pada persepsi individu akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tersebut. Individu akan bertindak sesuai dengan sikap yang ada dalam dirinya terhadap suatu perilaku. Individu akan mengukur ukuran pasti baik atau buruk dari suatu perilaku yang dilakukan. Kontrol tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal individu yaitu diri individu itu sendiri dan faktor eksternal individu yaitu lingkungan dimana individu berada.

Variabel reward mempresentasikan penghargaan individu terhadap perilaku. Dalam variabel ini, individu yang memberikan perilaku yang baik bagi perusahaan terutama untuk melaporkan suatu pelanggaran atau kecurangan yang

ada diperusahaan demi kebaikan perusahaan itu sendiri akan diberikan penghargaan atas perilaku berani yang individu tersebut lakukan.

2.1.2 Digital Marketing

Perkembangan pemasaran secara digital semakin meningkat di dunia. Penggunaan blog, website, e-mail dan berbagai jaringan media sosial seperti facebook, twitter, instagram sudah banyak dipergunakan dalam bisnis. Menurut Survey yang dilakukan oleh GWI dalam Dahono, (2021) pada triwulan ke 3 tahun 2020, sampai bulan Januari tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang meningkat 16% dibandingkan tahun 2020. Banyak manfaat *digital marketing* dalam bisnis, seperti penelitian dari L. Bollweg (2020) mengatakan digital marketing tidak hanya membuat branding, tetapi juga membangun dan menjagahubungan baik jangka panjang dengan konsumen.

Pebisnis dapat memahami karakter pelanggan seperti produk yang disukai, pendapat terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, mempromosikan produk dengan biaya murah dan memperoleh informasi produk pesaing. Hanya saja banyak UMKM menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan, namun tidak mengelolanya dengan baik. Hanya sebagian kecil yang menggunakan media sosial secara efektif seperti melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Padahal menurut Sri Rejeki (2016) aplikasi media sosial merupakan alat yang efektif untuk pemberdayaan UMKM. Pemerintah harus mendorong pelaku UMKM terlibat dalam ekonomi digital dengan melakukan peningkatan pembangunan infrastruktur yang memudahkan pelaku UMKM mengakses internet sampai ke daerah terpencil. Terdapat beberapa faktor yang membuat pebisnis sulit mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produk. Faktor tersebut seperti persepsi kemudahan, keamanan, kemauan, manfaat, kesiapan perusahaan, keuntungan yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan (Muhammed et al,2013). Bagi perusahaan skala mikro dan kecil kendala yang utama adalah sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan teknologi (H.Bouwman et al,2019).

Walaupun sulit tetap saja pelaku UMKM dimanapun termasuk di kota Depok harus memiliki wawasan tentang kekuatan dari digital marketing termasuk dalam memperkenalkan produk. Menurut Sundaran et al (2020) mempromosikan produk melalui media sosial dapat diukur keberhasilannya dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap media digital dan brand produk. Menurut Yuvaraj et al (2018) penggunaan digital marketing dalam pemasaran secara langsung memungkinkan pemilik merek atau brand melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pasar sasaran. Digital

marketing juga mampu membangun brand sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat bentuk iklan dari brand tersebut dari perangkat digital miliknya. Digital marketing bukan lagi pilihan tetapi merupakan strategi bisnis mendasar yang harus diintegrasikan dan diadaptasi oleh perusahaan. Penggunaan digital marketing pada perusahaan memiliki banyak manfaat antara lain memberikan pengaruh besar pada hubungan antara brand dengan konsumen.

Penggunaan digital marketing memberikan keuntungan dan pengaruh positif dalam branding produk. Perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen baik cara berpikir maupun cara bertindak sehingga perusahaan dapat membuat strategi merek yang tepat. Penelitian Sya'idah et al (2019) digital marketing melalui media sosial memberikan hasil yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Salah satu kelebihannya adalah dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk. Penelitian lainnya dari Suryani dkk (2021) dikatakan digital marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand image produk tetapi melalui mediasi brand awareness dan E-WOM. Dengan demikian UMKM dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan brand image melalui pemanfaatan media social dan situs web.

Digital Marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2018). Digital marketing juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencarikan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja (Ekadjaja & Siswanto, 2021; Tasnim et al., 2021). Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat umum (Asse, 2018; Lindawati et al., 2020). Ada area yang meningkatkan manajemen manusia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisir (Fitriyani et al., 2020, 2021). Penguatan pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan keuangan (Titioka et al., 2020; Yushita, 2017). Penggunaan digital marketing juga lebih melihat sistem digital apa yang sering diakses oleh

masyarakat. Sistem digital yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media.

Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan digital marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2018). Digital marketing juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja. Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat. Ada area yang meningkatkan manajemen man usia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisir (Fitriyani et al., 2020, 2021). Penguatan pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan. Penggunaan digital marketing juga lebih melihat

sistem digital apa yang sering diakses oleh masyarakat. Sistem digital yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media

Terdapat 6 indikator dalam penerapan digital marketing, antara lain: *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness* (Yazer Nasdini (2012:32)

1) *Accessibility*

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media

2) *Interactivity*

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment*

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi

4) *Credibility*

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan

informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation*

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness*

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen

Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu :

- a) *Product* (produk). Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b) *Price* (harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan kosumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

- c) *Place* (tempat). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d) *Promotion* (promosi). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3 Kinerja Bisnis

Menurut Lönnqvist (2004), kinerja dapat didefinisikan sebagai kemampuan objek pengukuran untuk mencapai hasil dalam kaitannya dengan tujuan. Kinerja dapat merujuk pada hasil aktual / keluaran dari kegiatan tertentu, bagaimana suatu kegiatan dilakukan, atau kemampuan untuk memperoleh hasil (Saunila, 2017).

Manajemen proses bisnis adalah proses untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam organisasi kontemporer. Lebih lanjut, Manajemen kinerja adalah bagian mendasar dari BPM, terutama menerjemahkan strategi ke dalam hasil operasional, diagnosis organisasi dan pembuatan rencana aksi, pemantauan, memberikan umpan balik, berkomunikasi dan memotivasi orang melalui penghargaan berbasis kinerja (Tadeu et al., 2016). 101

Agar keunggulan kompetitif ini (atau lainnya) tetap berkelanjutan, Campbell & Park (2017) mengemukakan bahwa

ada empat atribut yang berbeda; ini termasuk sumber daya yang 1) berharga, 2) langka, 3) tidak dapat ditiru dengan sempurna, dan 4) sulit untuk diganti. Dalam sebuah analisis pada penelitian empiris, Jeffrey mencatat bahwa kemampuan atau sumber daya perusahaan adalah pendorong utama menjelaskan hasil kinerja atau keunggulan kompetitif.

Indikator Kinerja Bisnis berdasarkan adalah, kita dapat mengukur persepsi kinerja menggunakan pendekatan yang diadopsi dari (Terziovski, 2010) yaitu:

- 1) Keberhasilan meluncurkan produk baru
- 2) Pengurangan limbah,
- 3) Peluang pasar meningkat
- 4) Inovasi produk yang ditingkatkan,
- 5) Metode dan proses kerja yang ditingkatkan
- 6) Peningkatan kualitas.

2.1.4 Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam rangka persaingan ini organisasi atau perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh. Sumber daya dibutuhkan perusahaan atau organisasi tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi. Peran sumber daya manusia sangat menentukan. Sumber daya manusia yaitu terjemahan dari "*human resources*", namun ada pula ahli yang menyamakan sumber daya manusia dengan "*manpower*"

(tenaga kerja). Sebagian orang menyetarakan pengertian sumber daya manusia dengan personal (personalia, kepegawaian, dan sebagainya). Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa).

Semua potensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya Werther dan Davis (1996) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah “pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan organisasi”. Sebagaimana dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya manusia adalah kontribusinya terhadap organisasi sedangkan dimensi pokok manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapabilitas hidupnya.

Sumber daya manusia berkualitas tinggi adalah sumber daya manusia yang mampu menciptakan bukan saja nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif-generatif-inovatif dengan menggunakan energi tertinggi seperti intelligence, creativity, dan imagination: tidak lagi semata-mata menggunakan energi kasar seperti bahan mentah, lahan, air, tenaga otot, dan sebagainya.

Dengan berpegang pada definisi diatas, kita harus memahami bahwa sumber daya manusia harus diartikan sebagai sumber dari kekuatan yang berasal dari manusia-manusia yang dapat didayagunakan oleh organisasi. Istilah sumber daya manusia adalah manusia bersumber daya dan merupakan kekuatan (power). Pendapat ini relevan dalam kerangka berpikir bahwa sumber daya harus ditingkatkan kualitas dan kompetensi agar menjadi sebuah kekuatan,

Tujuan manajemen sumber daya manusia meliputi: (a) tujuan kemasyarakatan yaitu secara sosial bertanggung jawab akan kebutuhan masyarakat dan tantangan serta mengurangi pengaruh negatif dari tuntutan terhadap organisasi; (b) tujuan organisasional yaitu adanya pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan sumbangan terhadap aktifitas organisasi, dan mengakui pengelolaan sumber daya manusia bukanlah sebagai tujuan tetapi alat untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan; (c) tujuan fungsional yaitu memelihara agar kontribusi dan manajemen sumber daya manusia memberikan pelayanan yang sepadan dengan kebutuhan organisasi; (d) tujuan pribadi yaitu membantu pegawai dalam mencapai tujuan pribadinya sejauh tujuan itu membantu kontribusinya terhadap organisasi.

a) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Proses pengembangan sumber daya manusia merupakan starting point dimana organisasi ingin

meningkatkan dan mengembangkan skills, knowledge, dan ability individu sesuai dengan kebutuhan masa kini maupun masa mendatang. (Singodimedjo,2000) mengemukakan pengembangan sumber daya manusia adalah proses persiapan individu-individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi di dalam organisasi. Pengembangan sumber daya manusia biasanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan intelektual untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan mengarah pada kesempatan-kesempatan belajar yang didesain guna membantu pengembangan para pekerja.

Pengembangan dalam konteks sumber daya manusia dipandang sebagai peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui program-program pelatihan dan pendidikan. Hal-hal yang dapat dijelaskan dari pengembangan sumber daya manusia tentang developmental practice dan membutuhkan kolaborasi dengan program-program manajemen sumber daya manusia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Manfaat pengembangan sumber daya manusia dirasa penting karena tuntutan pekerjaan atau jabatan sebagai akibat kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan yang sejenis.

Pengembangan karyawan bertujuan dan bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi, karyawan atau pegawai, konsumen, masyarakat yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan atau organisasi. Hakikat tujuan pengembangan karyawan (Hasibuan, 2014) sebagai berikut:

1. Produktivitas kerja Produktivitas kerja akan meningkatkan kualitas dan kuantitas semakin lebih baik karena technical skill, human skill, dan managerial skill karyawan yang semakin baik.
2. Efisiensi, Pengembangan karyawan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi tenaga, waktu, bahan baku, dan mengurangi ausnya mesin-mesin. Pemborosan berkurang, biaya produksi relative kecil sehingga daya saing perusahaan semakin besar.
3. Kerusakan Pengembangan karyawan bertujuan untuk mengurangi kerusakan barang, produksi, dan mesin-mesin karena karyawan semakin ahli dan terampil dalam melaksanakan pekerjaannya.
4. Kecelakaan Pengembangan berujuan mengurangi tingkat kecelakaan karyawan sehingga jumlah biaya pengobatan yang dikeluarkan perusahaan berkurang.
5. Pelayanan Pengembangan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik, karena

pelayanan yang baik merupakan daya tarik bagi pengguna barang atau jasa.

6. Moral Moral karyawan akan lebih baik karena keahlian dan keterampilannya sesuai dengan pekerjaan sehingga mereka antusias untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik
7. Karier Kesempatan untuk meningkatkan karier karyawan semakin besar karena keahlian, keterampilan, dan prestasi kerja lebih baik
8. Konseptual Manajer semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan karena technical skill, human skill, dan managerial skill-nya lebih baik.
9. Kepemimpinan Kepemimpinan seorang manajer akan lebih baik, human resources-nya lebih luwes, motivasinya lebih terarah sehingga pembinaan kerjasama vertical dan horizontal semakin harmonis
10. Balas Jasa Balas jasa berupa gaji, insentif dan benefits karyawan akan semakin meningkat karena prestasi kerja semakin besar.
11. Konsumen Pengembangan karyawan akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat konsumen karena mereka akan memperoleh pelayanan yang lebih bermutu.

b) Fungsi-fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia memiliki fungsi-fungsi yang secara umum dapat dibagi menjadi 2 bagian, yakni, fungsi manajerial dan fungsi operasional. Fungsi manajemen yang meliputi planning, organizing, actuating, controlling.

Fungsi perencanaan (planning) merupakan penentu dari program bagian personalia yang akan membantu tercapainya sasaran yang telah disusun oleh perusahaan. Fungsi pengorganisasian (organizing) merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, dimana setelah fungsi perencanaan dijalankan bagian personalia menyusun dan merancang struktur hubungan antara pekerjaan, personalia dan faktor-faktor fisik. Fungsi actuating, pemimpin mengarahkan karyawan agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Fungsi pengendalian (controlling) merupakan upaya untuk mengatur kegiatan agar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Kedua fungsi operasional menurut Lunenburg dan Ornstein bahwa dalam proses Manajemen Sumberdaya Manusia terdapat enam program yaitu: perencanaan sumber daya manusia, recruitment, selection, professional

development, performance appraisal, compensation.
(Lunenburg, 2004)

Ini merupakan fungsi pertama yang berkaitan dengan fungsi-fungsi MSDM lainnya dalam organisasi, yakni kegiatan untuk menentukan kebutuhan personil atau sumber daya manusia yang akan menggerakkan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk sekarang dan masa depan.

Menurut Hasibuan, perencanaan sumber daya manusia adalah merencanakan tenaga kerja agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan (Melayu hasibuan, 2007). Definisi perencanaan sumber daya manusia menurut Nawawi adalah rangkaian kegiatan peramalan kebutuhan atau permintaan tenaga kerja di masa depan pada sebuah organisasi/perusahaan, yang mencakup pendayagunaan sumber daya manusia yang sudah ada dan pengadaan tenaga kerja baru yang dibutuhkan.

Jadi, perencanaan sumber daya manusia adalah proses menetapkan estimasi atau perkiraan untuk memperoleh sumber daya manusia agar sesuai dengan kebutuhan organisasi sekarang dan pengembangannya di masa depan.

Salah satu kunci kesuksesan perubahan organisasi adalah karyawan, karena inti dari perubahan organisasi adalah perubahan pada perilaku anggota organisasi itu sendiri (Porras & Robertson dalam Choi, 2011). George dan Jones (2001) menyatakan bahwa organisasi hanya akan berubah dan bertindak melalui anggota-anggotanya, dan perubahan yang sukses akan bertahan dalam jangka waktu yang lama jika individu di organisasi tersebut bisa mengubah perilaku mereka secara tepat. Selain itu, kesiapan individu untuk berubah atau *individual readiness for change* juga merupakan aspek penting dalam pelaksanaan perubahan organisasi (Holt et al, 2007). Karyawan yang siap untuk melakukan perubahan akan menunjukkan inisiasinya dalam melakukan perubahan dan dapat mengatasi potensi kegagalan perubahan (Franceline & Dahesihsari, 2015).

Definisi *Individual readiness for change* dijelaskan oleh beberapa ahli mendefinisikan *individual readiness for change* sebagai keyakinan karyawan terhadap kemampuannya dalam mengimplementasikan perubahan yang telah dirancang (*change efficacy*), keyakinan terhadap kesesuaian perubahan yang dirancang dengan organisasi (*appropriateness*), keyakinan dengan komitmen pimpinan terhadap perubahan (*management support*), serta

yakin bahwa perubahan yang dirancang memberikan keuntungan bagi mereka (*personal valence*). Di lain hal, Armenakis (dalam Riddell & Røisland, 2017) mendefinisikan *individual readiness for change* sebagai sikap, keyakinan, dan tujuan individu tentang perubahan. Perubahan ini melibatkan pemahaman individu terhadap kebutuhan untuk berubah serta kemampuan organisasi untuk menyempurnakan perubahan itu.

Terdapat empat dimensi *individual readiness for change* yang dirancang oleh Holt yang dapat dijadikan sebagai indikator kesiapan individu dalam menghadapi perubahan. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Appropriateness*, merupakan keyakinan individu terhadap kesesuaian perubahan yang dirancang dengan keadaan organisasi. *Appropriateness* penting untuk diperhatikan karena dalam melakukan perubahan individu bisa saja merasa bahwa perubahan-perubahan itu perlu untuk dilakukan namun bisa jadi tidak sesuai dengan rancangan (Armenakis et al dalam Andersen, 2008). Karyawan yang merasa perubahan itu sesuai dengan organisasi akan lebih merasa positif terkait perannya dalam proses implementasi (Holstein, 2016).

2) *Management support*, merupakan keyakinan individu terhadap komitmen manajemen dan pimpinan untuk mendukung perubahan yang akan dilakukan (Choi, 2011). Karyawan yang merasa bahwa pimpinan berkomitmen, berkompeten, dan suportif terhadap pengimplementasian perubahan akan lebih siap (Holstein, 2016). Selain itu karyawan juga memiliki kepercayaan diri dan yakin untuk melakukan perubahan. Dan juga, penilaian positif karyawan terhadap dukungan pimpinan akan membuat karyawan bersungguh-sungguh dalam melaksanakan keputusan pimpinan. Sebaliknya, jika penilaian karyawan terhadap *management support* negatif, maka karyawan akan memunculkan perilaku-perilaku negatif dan berakhir dengan penolakan terhadap inisiatif perubahan .

3) *Change efficacy*, merupakan keyakinan individu akan kemampuannya untuk mengimplementasikan perubahan yang telah dirancang (Choi, 2011). *Change efficacy* juga diartikan sebagai kepercayaan diri individu terhadap kemampuan yang ia miliki untuk melakukan perubahan secara sukses (Andersen, 2008). *Change efficacy* merupakan dimensi penting dalam menciptakan *individual readiness for*

change sebagai motivasi untuk berubah yang dipengaruhi oleh kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya untuk berubah secara sukses (Andersen, 2008). Karyawan yang memiliki *change efficacy* yang positif bisa mengatasi stres yang dihadapi dan dapat memunculkan perilaku yang mendukung perubahan. Sebaliknya, karyawan yang memiliki *change efficacy* negatif cenderung sulit untuk mengatasi stres dan sulit untuk memunculkan perilaku yang dapat mendukung perubahan.

- 4) *Personal valence*, merupakan keyakinan individu bahwa perubahan akan memberikan manfaat secara pribadi. Karyawan yang merasa bahwa inisiatif perubahan memiliki valensi positif akan memunculkan sikap positif terhadap transformasi organisasi (Holt et al dalam Holstein, 2016). Dimensi ini merujuk kepada bagaimana individu melihat perubahan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan secara pribadi, tergantung kepada prioritas masing-masing individu (Armenakis & Harris serta Holt et al dalam Andersen, 2008).

2.1.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008

tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Tambunan 2009). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah mendefinisikan UMKM merupakan: Usaha Mikro merupakan usaha yang bersifat produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria usaha mikro. Sedangkan Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi yang bersifat produktif yang dilakukan oleh orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan yang telah dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang telah memenuhi kriteria usaha kecil, dan Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi yang bersifat produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan yang telah dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Pengertian lain dari UMKM dari Tambunan (2009) menyatakan bahwa UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha dari suatu kelompok ekonomi. Pada prinsipnya, untuk membedakan antara UMI (Usaha Mikro), UK (Usaha Kecil),

UM (Usaha Menengah) dan UB (Usaha Besar) dilihat atau didasarkan pada nilai aset awal yang dimilikinya akan tetapi tidak termasuk tanah dan bangunan, omset yang diperoleh rata-rata per tahun, jumlah perkerja yang tetap dalam usaha tersebut (Tambunan 2012). Kriteria UMKM Karakteristik usaha kecil mikro dan menengah adalah sifat atau fakta yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Kriteria UMKM menurut Undang-Undang dapat dijelaskan sebagai berikut ini (Sopiah & Syihabudin 2008) Karakteristik usaha mikro memiliki kriteria jumlah asset maksimal Rp.50.000.000,- dengan omzet maksimal Rp.300.000.000,-. Karakteristik usaha ini memiliki ciri diantaranya tempat usaha yang tidak selalu menetap, tidak memiliki ciri usaha, tingkat sumber daya manusia yang rata-rata sangat rendah dan biasanya belum ada catatan keuangan secara baik. Selanjutnya karakteristik usaha kecil memiliki kriteria jumlah asset maksimal lebih dari Rp.50.000.000,- sampai Rp.500.000.000,- dengan omzet lebih dari Rp.300.000.000,- sampai Rp.2.500.000.000,-. Karakteristik usaha ini merupakan skala usaha ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan mencapai titik efisien jangka panjang, modal yang terbatas, memakai sistem pembukuan yang relatif masih sederhana dan juga manajerial dalam mengelola perusahaan yang masih terbatas. Karakteristik usaha menengah memiliki kriteria jumlah asset maksimal lebih dari Rp.500.000.000,-

sampai Rp.10.000.000.000,- dengan omzet Rp.2.500.000.000,- sampai Rp.5.000.000.000,-. Karakteristik usaha ini biasanya sudah memiliki segala persyaratan legalitas, sudah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, pada umumnya juga memiliki sumber daya manusia yang sudah terlatih dan juga terdidik.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.

c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar Negara (Tulus Tambunan, 2012).

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain yang dikemukakan oleh Titik Sartika, 2004 adalah sebagai berikut.

- a) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan

a) Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikemukakan oleh Ade Reslawati, 2011

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa

kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

b) Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

c) Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan

yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c) Modal terbatas
- d) Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.

g) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahankelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

d) Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru

- c) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- d) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya
- e) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor: Faktor Internal dan Eksternal; Faktor internal: Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya: 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia. 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja. 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil. 4)

Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM

menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan Proposal Desertasi yang peneliti buat,peneliti menggunakan penelitian terdahulu ,ini karena peneliti merasa bisa dijadikan sebagai dasar atau pijakan penelitian karena dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka landasan teorinya semakin jelas, valid, dan juga memiliki hipotesis penelitian yang membuat sebuah riset di dalam penelitian menjadi penting untuk dilakukan. Begitu juga Penelitian terdahulu juga bermanfaat untuk mengetahui bangunan keilmuan atas permasalahan yang akan diteliti dan yang telah dibuat oleh orang lain atau peneliti lainnya.

Tabel: 2.1
Penelitian Terdahulu

N O	NAMA JURNAL & TAHUN TERBIT	JUDUL	KEYWORD & VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIA N	HASIL
1	Mis Quarterly, 2013	Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insights	Digital business strategy, scope of digital business strategy, scale of digital business strategy, speed of digital business	Kuantitatif	Strategi bisnis menggunakan TI membeikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerfja bisnis

			strategy, digital business strategy value creation and capture		
2	International Journal of Production Research, 2017	The role of digital technologies for the service transformation of industrial companies	service-orientated manufacturing systems; service transformation; digital capabilities; Internet of things; cloud computing; predictive analytics, DIKW	Kuantitatif, SMART PLS Model SEM	Transformasi layanan berbasis TI, IoT terhadap kualitas pelayanan dan produksi berpengaruh positif dan signifikan
3	Jurnal Manajemen Informatika	Penerapan Adopsi Tehnologi Model UTAUT Untuk Sistem Layanan Samsat Terintegrasi Berbasis Mobile	Adopsi tehnologi, Samsat, UTAUT, SEM	Kuantitatif, SMART PLS Model SEM	Hasil Dari Penelitian ini terdapat 8 hipotesis yang berpengaruh secara positif dan signifikan
4	Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)	Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Combine Harvester Di Kelompok Tani Balong 01 Desa Tanjungbaru	adoption, harvest, innovation, technology	pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi inovasi petani terhadap teknologi combine harvester termasuk kategori tinggi. Sifat inovasi teknologi combine harvester termasuk kategori tinggi. Antara sifat inovasi (keuntungan relatif,

					<p>kesesuaian, kerumitan, kemungkinan dapat dicoba, dan kemungkinan untuk diamati) dan tingkat adopsi inovasi terdapat hubungan yang signifikan. Saran untuk kedepannya, pengurus kelompok tani dan petugas penyuluh pertanian bersama melakukan penyuluhan atau sosialisasi terkait perbandingan hasil nyata</p>
5	<p>Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007)</p>	<p>Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia</p>	<p>UKM, adopsi TI, Indonesia</p>	<p>deskriptif dan exploratory k</p>	<p>Sebanyak 87 (59,6%) UKM memiliki komputer. Sisanya tidak mempunyai dengan berbagai alasan, yaitu tidak membutuhkan komputer dalam menjalankan bisnis, biaya pengadaan yang mahal karena keterbatasan finansial, dan kurangnya keahlian dalam menggunakan komputer. Komputer digunakan oleh UKM untuk mendukung berbagai proses bisnis seperti</p>

					terangkum pada Tabel 2. Sebagian besar UKM menggunakan komputer untuk mengetik laporan, termasuk surat menyurat (69,0%), dan melakukan kalkulasi (66,7%).
6	Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis	Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Bagi Umkm Agribisnis Di Kabupaten Bantul	e-commerce, UMKM, SEM-PLS, TAM	deskriptif analisis, SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa computer self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap perceived ease of use dan perceived usefulness. Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap perceived usefulness dan attitude towards using. Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards using dan intention to use. Attitude towards using memiliki pengaruh positif terhadap intention to use. Intention to use memiliki pengaruh positif terhadap actual use dalam adopsi e-commerce pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul.

7	Mis Quartely, 2013	Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insight	Digital business strategy, scope of digital business strategy, scale of digital business strategy, speed of digital business strategy, digital business strategy value creation and capture		<p>Kami mengidentifikasi empat tema utama untuk memandu pemikiran kami mengenai strategi bisnis digital dan membantu menyediakan kerangka kerja untuk menentukan wawasan generasi berikutnya. Keempat tema tersebut adalah (1) ruang lingkup strategi bisnis digital, (2) skala strategi bisnis digital, (3) kecepatan strategi bisnis digital, dan (4) sumber penciptaan dan penangkapan nilai bisnis dalam strategi bisnis digital. Setelah menguraikan masing-masing dari empat tema ini, kami membahas metrik keberhasilan dan potensi implikasi kinerja dari penerapan strategi bisnis</p>
---	--------------------	--	---	--	---

					digital. Kami juga menunjukkan bagaimana makalah dalam edisi khusus ini menyoroti strategi digital dan menawarkan arahan untuk memajukan wawasan dan membentuk penelitian masa depan.
8	Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer, 2020	Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi Terhadap Model Penerimaan Teknologi Diantara Umkm	IT Adoption, TAM, Model Development		Studi penelitian ini adalah mengembangkan , memahami sehingga akan membuat pemahaman baru tentang hubungan antara adopsi TI terhadap penerimaan teknologi khususnya untuk kalanganUMKM. Pengembangan ini dilakukan dengan cara mengintegrasikan dua model yang sebelumnya sudah dilakukan sehingga akan menyempurnakan kedua model tersebut. Usulan

					model ini adalah mengkombinasikan enam variabel model adopsi TI dengan empat variabel model penerimaan
9	JDM. Jurnal Dinamika Manajemen, 2011	Adopsi Teknologi Oleh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah	Task compatibility of technology; Performance; Information systems; Focus of utilization		
10	Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal), 2022	Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru)	Teknologi, organisasi, lingkungan, individu adopsi e-commerce.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce. Dan adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
11	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi	Pengaruh	Adopsi Media	Kuantitatif,	Hasil Dari Penelitian Ini

	dan Bisnis, 2021	Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi Umkm	Sosial, Konteks Teknologi, Konteks Organisasi, Konteks Lingkungan	Metode Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Ini Adalah Non Probability Sampling Dengan Teknik Judgmental Sampling, Smart PLS	Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Konteks Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM Di Jakarta, Terdapat Pengaruh Konteks Organisasi Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM Di Jakarta, Dan Terdapat Pengaruh Konteks Lingkungan Berpengaruh Terhadap Adopsi Media Sosial Untuk UMKM Di Jakarta.
12	Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora	Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi	Digital Marketing, Media Sosial, Revenue	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan melalui penerapan digital marketing MG Setos Hotel Kegiatan pemasaran ini di control melalui konten feeds, reels, dan story instagram dan narasi-narasi yang diunggah di instagram @mgsetoshotel. Penerapan promosi berbasis digital marketing menitikberatkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap. Strategi promosi

					melalui akun instagram @mgsetoshotel berdampak hasil yang positif melalui kenaikan angka revenue.
13	JBM KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen	Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung	Digital marketing; pengembangan umkm	Deskriptif Kuantitatif	hasil dan pembahasan yang di dapat adalah terdapat pengaruh pengembangan UMKM dalam penggunaan digital marketing. Saran dari penelitian ini adalah digital marketing harus lebih diperbaharui lagi dalam proses penggunaan dan desainnya untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.
13	JURNAL EKONOMI BISNIS	Rendahnya Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Anggota IWAPI Kota Depok	digital marketing, umkm, iwapi, marketplace	Deskriptif Kuantitatif	Hasil analisis dari sembilan faktor tersebut mengelompok menjadi 2 (dua) variabel utama. Pertama variabel Penguasaan Teknologi Informasi yang merupakan pengelompokan dari factor persepsi Kemudahan, keamanan teknologi informasi, kesiapan

					<p>pelakuUMKM, sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan, mampu menjelaskan 43,576% variasi. Kedua adalah variabel Kemanfaatan yang terdiri dari faktor: kemauan, manfaat yang dirasakan, keuntungan pemasaran secara online dan kebutuhan pelanggan yang hanya mampu menjelaskan 15,846% variasi. Kedua variabel secara keseluruhan mampu menjelaskan 59,422% variasi. Artinya secara umum pelaku UMKM disini belum banyak yang menguasai teknologi informasi dan belum memahami betul tentang kemanfaatannya bagi usaha mereka. Maka sebagai solusinya adalah dengan cara mengenalkan kepada mereka sebuah website iwapids.com yang sekaligus juga</p>
--	--	--	--	--	---

					berfungsi sebagai marketplace.
14	International Journal of Information Management, 2020	The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice	Digital technologies Business continuity Extreme disruptions Pandemic COVID-19	Deskriptif Kualitatif	Keberlangsungan Bisnis menjadi meningkat, dengan penggunaan DT atau teknologi digital dalam perkembangan teknologi membreikan dampak positif terhadap kemajuan kinerja bisnis.
15	Emerald Insight, International Journal of Innovation Science,	Digital technology, digital capability and organizational performance	Malaysia, Digital technology, Organizational performance, Digital innovation, Digital capability	Analisis SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi digital dan kapabilitas digital berpengaruh positif terhadap digital inovasi dan juga bahwa inovasi digital memediasi pengaruh orientasi teknologi dan kemampuan digital pada kinerja keuangan dan non-keuangan.
16	ELSEVIER, Telecommunications Policy	Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?	Big data Business model experimentation on Business model innovation Digitalization Social media	Analisis komparatif kualitatif himpunan fuzzy (fsQCA)	Sebuah studi empiris dilakukan terhadap 321 UKM Eropa yang aktif menggunakan media sosial, big data, dan teknologi informasi untuk berinovasi BM mereka. Selain itu, pemodelan persamaan struktural

					<p>menunjukkan dampak positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan karena lebih banyak alokasi sumber daya untuk eksperimen BM dan lebih banyak keterlibatan dalam praktik penerapan strategi. Efek ini dimediasi oleh praktik eksperimen BM dan inovasi perusahaan. mengungkapkan adanya kesetaraan dengan mengidentifikasi konfigurasi berbeda di mana kondisi pendahulunya mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan</p>
17	Emerald Publishing	Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach	SMEs, Digital technologies, Value chain, Digital awareness, Digital transformation, Digital collaboration, Industry 4.0	Kualitatif	<p>Hasil penelitian memperkenalkan pendekatan empat tingkat keterlibatan UKM dalam adopsi teknologi digital, yaitu digital kesadaran, penyelidikan digital, kolaborasi digital, dan transformasi digital. Selain itu, untuk setiap tingkat keterlibatan, studi ini menjelaskan dan mendiskusikan beberapa variabel relevan yang dapat digunakan oleh</p>

					<p>para manajer dan pengusaha untuk menilai tingkat kesiapan pemanfaatan teknologi digital dan bagaimana mendigitalkan beberapa proses. Implikasi praktis – Implikasi praktis berkaitan dengan definisi peta jalan yang berguna untuk menilai dan mengelola tingkat transformasi digital UKM. Keterbatasan studi mengenai dimensi temporal dari bukti-bukti yang terkait dengan Smart District 4.0 serta konteks regional dianalisis.</p>
--	--	--	--	--	---