

Analisis Tingkat Kesiapan Teknologi UMKM di Masa Pandemi

Yuni Ekawarti ^{1,*}, Triana Agustini ²

¹ Akuntansi; Universitas Tamansiswa Palembang; Jl. Tamansiswa no:261 Palembang, 0711-373292; e-mail: yuni@unitaspalembang.ac.id.

² Manajemen; Universitas Tamansiswa Palembang; Jl. Tamansiswa no:261 Palembang, 0711-373292; e-mail: triana@unitaspalembang.ac.id.

* Korespondensi: e-mail: yuni@unitaspalembang.ac.id

Diterima: 28 September 2021; Review: 14 Oktober 2021; Disetujui: 10 November 2021

Cara sitasi: Ekawarti Y, Agustini T. 2021. Analisis Tingkat Kesiapan Teknologi UMKM di Masa Pandemi. Jurnal Online Insan Akuntan. Vol 6 (2): 235-248

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kesiapan Teknologi dan pengaruhnya terhadap peningkatan laba UMKM kuliner di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling*. Kemudian responden disaring menjadi 40 orang berdasarkan jenis usahanya, yaitu responden yang bergerak dalam bidang kuliner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, peneliti akan menguji daftar pernyataan atau kuesioner dengan alat uji Validitas dan Uji Reliabilitas, uji normalitas dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kesiapan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM kuliner di kota Palembang, namun masih belum maksimal. Tingkat Kesiapan Teknologi UMKM sudah mencapai level 3, artinya sebagian besar UMKM sudah menggunakan platform digital untuk pengembangan usaha.

Kata kunci: Digital;UMKM;Covid-19

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of the level of technological readiness and its effect on increasing the profit of culinary SMEs in the city of Palembang. This study used a quantitative research type with descriptive analysis. The population in this study amounted to 100 people who were collected through purposive sampling method. Then the respondents were filtered into 40 people based on the type of business, namely respondents who were engaged in the culinary field. The data used in this study are secondary data and primary data. The data analysis method in this study was carried out in several stages. First, the researcher will test the list of statements or questionnaires with Validity and Reliability test tools, normality tests and simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the level of technology readiness has a significant effect on increasing the profits of culinary SMEs in the city of Palembang, but it is still not optimal. The level of MSME Technology Readiness has reached level 3, meaning that most MSMEs are already using digital platforms for business development.

Keywords: Digital; SMEs; Covid-19

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang dilandasi dengan revolusi Industri 4.0 merupakan fase revolusi yang mengubah pola hidup masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah

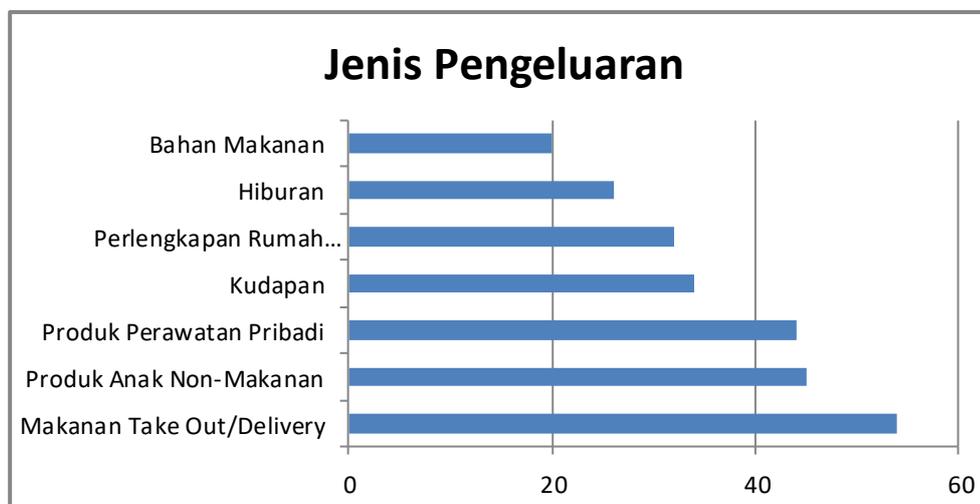
dengan adanya digitalisasi marketing. Digitalisasi marketing memaksa semua pelaku sektor industri berbagai skala untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana penjualan yang utama saat ini. Melalui digitalisasi marketing maka kegiatan promosi dan penjualan beralih secara online, dengan menggunakan berbagai sarana misalnya sosial media (Idah & Pinilih, 2020). Apalagi di era pandemi Covid-19 dimana dengan diberlakukannya pembatasan ruang lingkup pertemuan secara langsung, dimana kerumunan dan keramaian dibatasi jumlahnya serta harus melalui protokol Kesehatan yang ketat (Diningrat, Maulana & Gultom, 2017). Adanya peraturan pemerintah dan ketakutan akan tertular virus Covid-19 membuat masyarakat banyak mengalihkan semua kegiatannya dari rumah, belajar dan bekerja dari rumah adalah kegiatan yang wajib dilakukan saat ini. Digital marketing yang berkembang selaras dengan maraknya social media seperti FB, Instagram, twitter dan berbagai marketplace membuat semua sektor usaha dari berbagai skala baik mikro, kecil dan menengah untuk memanfaatkan digital marketing sebagai tulang punggung pemasaran produknya (Handini & Choiriyati, 2021). Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian. Sektor kuliner menjadi bisnis yang banyak digeluti parapelaku bisnis UMKM. Karena usaha kuliner dianggap sebagai industri yang tidak akan pernah mati tetapi akan berkembang menjadi lebih kreatif. Industri kuliner menyumbangkan produk domestik bruto yang paling tinggi di antara sektor lainnya (Bai, Quayson & Sarkis, 2021). Pada masa pandemi saat ini usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam sektor kuliner adalah salah satu sektor yang harus menerima dampak cukup besar akibat penyebaran Covid-19. Untuk mempertahankan usahanya, pelaku usaha di bidang kuliner harus memiliki strategi yang baru agar kelangsungan hidup usaha tetap bertahan.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Digital marketing merupakan aktivitas promosi serta pencarian pasar lewat alat digital secara online dengan menggunakan berbagai fasilitas misalnya jejaring social (Shu, Cheng, 2020). Dunia digital saat ini selain mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun bisa membantu manusia berhubungan dengan manusia lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian. Sektor kuliner menjadi bisnis yang banyak digeluti para

pelaku bisnis UMKM. Karena usaha kuliner dianggap sebagai industri yang tidak akan pernah mati tetapi akan berkembang menjadi lebih kreatif. Industri kuliner menyumbangkan produk domestik bruto yang paling tinggi di antara sektor lainnya. Pada masa pandemi saat ini usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam sektor kuliner adalah salah satu sektor yang harus menerima dampak cukup besar akibat penyebaran Covid-19 (Nasution, 2021). Untuk mempertahankan usahanya, pelaku usaha di bidang kuliner harus memiliki strategi yang baru agar kelangsungan hidup usaha tetap bertahan. Walaupun di erapandemi kebutuhan bahan pangan secara online memegang rating tertinggi yang dicari konsumen, namun pengeluaran konsumen dengan produk makanan *delivery* paling kecil karena ketakutan akan higienitas dan keamanan produk (Kong, 2021). Namun, Pengeluaran Konsumen Rumah Tangga di Indonesia justru mengalami peningkatan selama masa pandemi ini, hal tersebut dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. Jenis Pengeluaran Konsumen Indonesia selama masa Covid-19



Sumber: McKinsey & Company, 2020

Dapat diketahui dari data tersebut bahwa jenis pengeluaran yang sangat meningkat didominasi oleh jenis makanan *delivery*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yogi Tri Prasetyo, 2021) yang meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memesan *Food Delivery* di masa pandemi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rijal et al., 2021) yang melakukan penelitian mengenai peluang serta tantangan UMKM yang bergerak dalam

sektor kuliner untuk bertahan pada masa pandemi, berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa: 1) Masa pandemi sangat berpengaruh terhadap penurunan pendapatan para pelaku UMKM di kota Makassar, salah satunya adalah usaha kuliner Coto Makassar; dan 2) UMKM Kuliner Coto Makassar mampu bertahan dan tetap eksis selama masa pandemi.

Sejalan dengan penelitian tersebut, strategi yang dipilih oleh UMKM agar mampu bertahan dalam masa pandemi ini haruslah tepat guna, dan menghindari dampak buruk yang dapat terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh (Indah Andayani, 2021) memberikan sudut pandang baru, penelitian ini fokus membahas tentang strategi pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku dari UMKM untuk tetap bertahan pada masa pandemi, berdasarkan penelitian tersebut maka pemberdayaan yang paling di butuhkan oleh industri UMKM di kota Kediri adalah sektor pemasaran produk secara online melalui *platform market digital* serta strategi inovasi produk kuliner UMKM untuk beralih menuju makanan cepat saji dan sektor *food delivery*.

Efektifitas Digitalisasi Bisnis

Penelitian terkait hal ini, pernah dilakukan oleh (Devi Krisnawati, 2018) yang meneliti tentang peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM Kepiting Nyinyir, penggunaan teknologi yang bertumpu pada konsep pemasaran digital yang merupakan kombinasi dari dua strategi, yaitu *offline* dan *online* haruslah berkesinambungan dan harmonis. Pemasaran dengan media online juga harus didukung oleh konten *offline* yang memiliki '*human-to-human touch*' sehingga *engagement* dengan konsumen bisa lebih intens. UMKM dapat melebarkan jangkauannya lebih optimal jika strategi tersebut dilakukan.

Strategi Marketing UMKM di Masa Pandemi

Strategi pemasaran dalam masa sulit seperti pandemi menjadi hal yang sangat vital dan perlu diperhatikan oleh setiap pebisnis. Diantara strategi tersebut adalah: 1) *Search Engine Optimization* (SEO)/ data pencarian cepat, yaitu upaya mengoptimalkan situs untuk mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian menggunakan SEO. Dengan memahami cara kerja sistem mesin pencari, UMKM dapat dengan mudah menentukan peringkat perusahaan di mesin pencari teratas.

Hal tersebut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Rika Novyanti dkk, 2020) yang meneliti tentang dampak pelatihan *digital marketing* melalui media sosial

yang dilakukan oleh UMKM kelompok binaan kuliner Dinas Koperasi, UMKM & Tenaga Kerja Kota Banjar Baru, yang menemukan bahwa media promosi terbaik yang dapat digunakan oleh kelompok tersebut adalah Instagram dengan alasan sebagai berikut: 1) Pengguna sosial dengan pengguna ke-empat terbanyak di dunia; 2) Lebih dari 1 milyar pengguna aktif setiap bulan; 3) *User friendly*; 4) *Engagement* lebih besar; 5) Memiliki berbagai fitur interaksi; dan 6) Menjadi tempat terbaik untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling*. Kemudian responden disaring menjadi 40 orang berdasarkan jenis usahanya, yaitu responden yang bergerak dalam bidang kuliner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari para pelaku usaha kuliner. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, peneliti akan menguji daftar pernyataan atau kuesioner dengan alat uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kedua, peneliti akan menguji normalitas data yang akan digunakan. Terakhir, permodelan akan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana.

3. Hasil dan Pembahasan

Data Deskriptif Responden

Data Deskriptif yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini diambil dengan meneliti berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis usaha. Data responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah (n=100)
Laki-laki	54
Perempuan	46
Usia	Jumlah (n=100)
20-30 tahun	23
31-40 tahun	36
41-50 tahun	30
>50 tahun	11
Pendidikan	Jumlah (n=100)

SLTA	61
Diploma (1/2/3/BA)	15
S-1/S-2/S-3	24

Sumber: Data diolah, 2021

Menurut tabel di atas, presentase terbanyak terdapat pada kategori jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 54%. Sedangkan responden berdasarkan presentase terbanyak terdapat pada kategori usia 31-40 tahun yaitu sebesar 36%, sedangkan presentase terkecil terdapat pada kategori usia >50 tahun sebesar 11%. Sedangkan pada Karakteristik Responden berdasarkan strata pendidikan, dapat diketahui bahwa 100 responden yang ada pada penelitian ini terdapat 61 responden memiliki tingkat pendidikan SLTA dengan presentase sebesar 61%.

Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian

Jenis Usaha	Jumlah (n=100)
Kuliner	40
Fashion/Pakaian	17
Kerajinan	12
Jasa	13
Perdagangan Umum	12
Lainnya	8
Omset Per Bulan	Jumlah (n=100)
< Rp. 5 Juta	36
Rp. 5 juta-10 juta	32
Rp. 10 juta-20 juta	15
>Rp. 25 juta	17
Operasi Perusahaan	Jumlah (n=100)
Beroperasi dengan cara WFH untuk sebagian pekerja	47
Beroperasi dengan cara WFH untuk seluruh pekerja	34
Beroperasi namun mengurangi kapasitas (jam kerja, jam mesin, dan jumlah tenaga kerja)	15
Beroperasi, tetapi operasional lebih tinggi dari sebelum pandemi	7
Tidak beroperasi lagi	3

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data dalam tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian responden bergerak dalam bidang kuliner, dengan persentase sebesar 40%. Untuk kategori omset per bulan, responden terbanyak mendapat kan omset <5 juta perbulan dengan persentase sebesar 36% dan responden dengan omset Rp. 5 juta-10 juta dengan

persentase 32%. Hal ini menandakan, omset UMKM di kota Palembang masih belum maksimal. Sebanyak 47% UMKM beroperasi dengan cara WFH untuk sebagian pekerja, hal ini tentu dampak dari PPKM yang dilakukan oleh pemerintah, dan hal ini mempengaruhi omset dari perusahaan.

Tabel 3. Pertanyaan dan Jawaban Responden

Pertanyaan	Jawaban Responden	Frekuensi Responden
Apakah anda menggunakan layanan E-Commerce dalam memasarkan produk usaha anda?	Ya	27
	Tidak	13
Jenis E-Commerce mana yang anda gunakan	Whatsapp	13
	Facebok	5
	Intagram	4
	Shopee	6
	Lazada	2
	Tokopedia	7
	Lainnya	3
Berapa persen peningkatan omset setelah anda menggunakan <i>e-commerce</i> ?	≤ 20 %	5
	21-40 %	14
	41-60 %	8
	61-80 %	6
	81-100 %	7
	> 100 %	0
Apakah anda menggunakan layanan Ojek Online untuk membantu pengiriman produk anda? (Jika ya, jenis Ojek Online apa yang anda gunakan?)	Grab	18
	Gojek	20
	Maxim	0
	Oke Jack	0
	Lainnya	2
Apakah pandemi berpengaruh terhadap pendapatan anda saat menggunakan layanan Ojek Online? (Jika ya, berapa persen pengaruhnya?)	31-40%	17
	61-60%	7
	71-80%	10
	91-100%	4
	> 100%	3

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *E-commerce* sudah sangat populer dalam menunjang usaha UMKM kuliner di kota Palembang, sebanyak 27 orang sudah menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* untuk mengembangkan bisnisnya, namun masih banyak yang menggunakan Whatsapp sebesar sebesar 52% sebagai *platform* utamanya, hal ini tentu kurang efektif mengingat masih banyak *platform* lainnya yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga potensi laba menjadi lebih besar. Namun, sebagian besar responden mengaku setelah menggunakan *e-commerce*, bisnisnya berkembang dan merasakan manfaat yang lebih besar dengan *platform* digital yang ada, sebesar 56%. Selain itu, Ojek Online

berpengaruh cukup tinggi dalam menunjang pendapatan UMKM kuliner, paling tinggi merasakan pengaruh sebesar 31-40% setelah menggunakan layanan Ojek Online tersebut.

Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian dapat dinyatakan sebagai data valid saat mengungkap data variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan objektifnya. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Penelitian

Pertanyaan	Item	r hitung	Keterangan
1	1	0,651	Valid
	2	0,935	Valid
2	1	0,736	Valid
	2	0,686	Valid
	3	0,929	Valid
	4	0,807	Valid
	5	0,771	Valid
	6	0,738	Valid
	7	0,522	Valid
3	1	0,888	Valid
	2	0,799	Valid
	3	0,726	Valid
	4	0,917	Valid
	5	0,813	Valid
	6	0,853	Valid
4	1	0,789	Valid
	2	0,925	Valid
	3	0,636	Valid
	4	0,586	Valid
	5	0,829	Valid
5	1	0,707	Valid
	2	0,571	Valid
	3	0,988	Valid
	4	0,899	Valid
	5	0,626	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Validitas dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Diantaranya adalah dalam segi validitas konten atau validitas isi, konstruk, dan kriteria. Validitas konten atau validitas isi fokus memberikan bukti pada elemen- elemen yang ada pada alat ukur dan diproses dengan analisis rasional. Dan Validitas kriteria fokus pada membandingkan instrumen yang telah dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan. Korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini

berada di atas angka t tabel 0,281 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk melihat konsistensi hasil dalam pengukuran. Sebuah alat ukur dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan hasil yang sama setelah pengujian berulang. Peneliti menggunakan uji *crocbach alpha* untuk teknik pengujian reabilitas konsistensi antar butir pertanyaan. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Titik Kritis	Keputusan
Tingkat Kesiapan Teknologi	0,873	0,7	Reliabel
Peningkatan Laba	0,828	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Diperoleh bahwa pada variabel Tingkat Kesiapan Teknologi responden memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 yaitu sebesar 0,903 ini berarti instrument memiliki hasil yang baik, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten. Tingkat kesiapan teknologi pada responden UMKM kulineri di kota Palembang tergolong baik dan dapat dikategorikan sebagai TKT 3, artinya sebagian besar sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mengembangkan bisnis.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian diambil dari populasi yang telah terdistribusi secara normal. Model regresi yang dianggap baik adalah model yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18625599
Most Extreme Differences	Absolute	.116

	Positive	.116
	Negative	-.075
Test Statistic		.116
Asymp. Sig (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. (0,104) berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05, maka data di atas berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana supaya dapat digunakan sebagai alat inferensi statistik, guna menentukan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data uji linier sederhana dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	11,441	3,392		0,516	0,611
	Tingkat Kesiapan Teknologi (X1)	0,062	0,119	0,079	3,072	0,004
	a. Dependent Variable: Peningkatan Laba (Y)					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil nilai hitung data di atas, dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = 11,441 + 0,062X1$$

Setelah melakukan analisis data, hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Tingkat Kesiapan Teknologi dan Peningkatan laba UMKM kuliner di masa pandemi Covid ini. Nilai signifikansi di dapatkan dari nilai Sig variabel X1 < 0,05.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoyoh Hereyah (2019) yang menemukan bahwa strategi perkembangan melalui marketing online mampu mempengaruhi perkembangan dan pendapatan UMKM, selain itu pemasaran

secara digital juga mampu menghemat biaya secara efisien dan meningkatkan daya jual produk secara drastis.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad As'ary et al. (2021) yang meneliti tentang potensi digitalisasi marketing *Home Industry* yang dilakukan terhadap produksi Emping rumahan kampung Pagutan Desa Sukakarta Cianjur, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada peningkatan pemasaran melalui media dan *platform* digital dan mempunyai peluang besar untuk mengembangkan jangkauan pasar dan penjualan emping. Inovasi rasa pada Emping juga menjadikan makanan dapat dinikmati berbagai kalangan, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Pemerintah kota Palembang telah mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Go-Digital dengan memanfaatkan platform digital untuk mendesign arah model bisnis digital efektif dan efisien bagi UMKM. Di tengah pandemi Covid-19, aktivitas ekonomi mulai melambat sehingga pemerintah menyadari pentingnya memajukan UMKM sebagai pilar ekonomi dan bukti ketangguhan sosial masyarakat. Pendapatan UMKM binaan Bank Indonesia di awal pandemi Covid-19 turun drastis hingga 75%. Pengembangan UMKM dapat dilaksanakan melalui 3 cara, yaitu: 1) Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk dan mendukung pengembangan ekosistem digital, 2) Mengembangkan UMKM yang mampu menerima pembayaran secara digital sehingga transaksi lebih efektif, dan 3) Menyediakan fasilitas pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi untuk memudahkan UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi penjualan.

Pengembangan UMKM dapat dilaksanakan melalui 3 cara, yaitu: 1) Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk dan mendukung pengembangan ekosistem digital, 2) Mengembangkan pembayaran digital UMKM yang cepat, mudah, murah dan terpercaya, dan 3) Menyediakan fasilitas pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi untuk memudahkan UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi penjualan.

Pemerintah diharapkan dapat mengupayakan *On-Boarding* UMKM dengan tujuan agar UMKM eksis sebagai penjual di pasar online dan menyesuaikan dengan mekanisme yang berlaku di lingkungan *marketplace* tempat UMKM tersebut melakukan usahanya. Dalam strategi Digital Marketing, UMKM difasilitasi dengan

pelatihan dan pendampingan oleh pemerintah agar dapat *On-Boarding* di *marketplace* dan media sosial. Tidak hanya menempatkan UMKM di beberapa *marketplace*, pemerintah juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagaimana agar produk atau situs UMKM berada di posisi teratas pencarian sehingga peluang untuk ditemukan pembeli semakin besar. Penyusunan konten dalam foto dan video menjadi bahan bekal bagi UMKM agar produk yang mereka pasarkan dapat menarik lebih banyak pembeli. Membuat konten dalam bentuk foto dan video nantinya, selain digunakan di *marketplace* terkait, UMKM juga harus memanfaatkan Facebook, Instagram atau media sosial yang aktif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kesiapan Teknologi dan pengaruhnya terhadap peningkatan laba UMKM kuliner di kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kesiapan Teknologi pelaku UMKM di kota Palembang sudah mencapai tingkat 3, artinya pelaku UMKM kuliner ini sebagian besar telah menggunakan *platform* digital untuk menunjang bisnisnya, namun masih belum maksimal. Analisis data menunjukkan bahwa TKT berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba pelaku UMKM kuliner di kota Palembang. Bantuan serta dorongan pemerintah diharapkan dapat mengatasi kekurangan tersebut, pengembangan UMKM dapat dilaksanakan melalui 3 cara, yaitu: 1) Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk dan mendukung pengembangan ekosistem digital, 2) Mengembangkan pembayaran digital UMKM yang cepat, mudah, murah dan terpercaya, dan 3) Menyediakan fasilitas pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi untuk memudahkan UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi penjualan.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian terbatas untuk UMKM sektor kuliner saja, saran untuk penelitian selanjutnya untuk bisa meneliti UMKM sektor lain. Ruang lingkup penelitian juga bisa diperluas ke wilayah provinsi, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dan dapat dijadikan acuan bagi pemerintah setempat dalam membuat kebijakan dan kajian untuk UMKM.

Referensi

- As'ary, M., Mugini, P., Fakhrurozi, M. F., Sugiarti, S., Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 3(1), 91-101.
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 Pandemic Digitization Lessons for Sustainable Development of Micro-and Small-Enterprises. *Sustainable Production and Consumption*.
- Chen, K., Ding, L., Yang, F., & Qian, L. (2020, October). MSE Minimized Scheduling for Multiple-Source Remote Estimation with AoI Constraints in IWSN. In *2020 International Conference on Wireless Communications and Signal Processing (WCSP)* (pp. 1119-1124). IEEE.
- Diningrat, D. S., Maulana, B., & Gultom, E. S. (2017). Digitalisasi UMKM Makanan Sehat Desa Sakhuda Bayu Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *no. September*, 237-241.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM selama Pandemi COVID-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2).
- Hereyah, Y. (2019, April). Implementasi Digital Marketing Produk Umkm Koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner Keranggan Kecamatan Setu Tangerang. In *Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1).
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, 9(1).
- Kannan, P. K., & Hongsuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research n Marketing*.
- Kong, T., Yang, X., Wang, R., Cheng, Z., Ren, C., Liu, S., ... & Zhang, X. (2021). One Year after COVID: The Challenges and Outlook of Chinese Micro and Small Enterprises.
- Maria, G. A. R., & Raharjo, S. T. (2020). Adaptasi Kelompok Usia Produktif Saat Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Reality Therapy. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 142-149.
- Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 1-14.
- Nasution, D. P., Afifuddin, S., Irsad, I., & Rahmanta, R. (2021). Analysis of Small Micro Business Sector on the Welfare of Small Micro Enterprises in North Sumatra. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5066-5079.
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., & Seneta, J. A. (2020).

Factors affecting perceived effectiveness of COVID-19 prevention measures among Filipinos during enhanced community quarantine in Luzon, Philippines: Integrating Protection Motivation Theory and extended Theory of Planned Behavior. *International journal of infectious diseases*, 99, 312-323.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Rijal, S. (2008). Kebutuhan ruang terbuka hijau di Kota Makassar tahun 2017. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*, 3(1), 8219.

Rijal, S., Ahmad, M. I. S., Arisah, N., Nurdiana, & Hasan, M. (2021). Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19? *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation*, 115–125.

Rijal, S., Ahmad, M. I. S., Arisah, N., Nurdiana, & Hasan, M. (2021). Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19? *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation*, 115–125.

16). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

Sulistyaningrum, E., Resosudarmo, B. P., & Falentina, A. T. (2021). Can the Internet Buy Working Hours of Married Women in Micro and Small Enterprises? Evidence from Yogyakarta, Indonesia.

Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).