**PERSEPSI UMKM DI KOTA TEGAL TERHADAP KESIAPAN MENUJU DIGITALISASI UMKM DI ERA NEW NORMAL**

**Ida Farida**

Program Studi D III akuntansi Politeknik Harapan Bersama

*1979idafaridaa@gmail.com*

**Aryanto**

Program Studi D III Akuntansi Politeknik Harapan BErsama

*ary.arya70@gmail.com*

***Abstract***

*The Covid-19 pandemic caused a crisis in all fields, this pandemic had a wide impact on the business world at all levels, MSMEs were the hardest hit. Data from the Ministry of Cooperatives and MSMEs, totaling 163,713 MSMEs, were affected by the Covid-19 pandemic. The Ministry of Cooperatives and SMEs has set a digitization target of 10 million MSMEs by 2020. The existence of this digitalization opportunity has not been optimally utilized by MSME players. Of the approximately 64 million MSME population in Indonesia, only 13% are connected to the digital ecosystem (Kominfo.co.id, 2020). There are 930 UMKM players in Tegal City from a total of 1940 UMKM recorded by the Cooperative Office. Of the number of MSMEs, some were able to survive and some had to close their businesses in the end. This is because some MSME players have not digitized their business. Perceptions of usefulness, perceived ease of use, and HR competence are factors that also influence MSME actors to readiness in implementing digitalization of their business. The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and HR competence on the readiness of MSMEs towards business digitization in the new normal era. The results of this study indicate that the perceived usefulness variable has no effect on the readiness of MSMEs towards digitalization, while the variables of perceived ease of use and HR competencies have an effect on the readiness of MSMEs towards digitization.*

***Keywords: UMKM Perception,Digitalization, New Normal***

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan krisis disegala bidang, pandemi ini berdampak luas pada dunia usaha di semua tingkatan, UMKM adalah yang terdampak paling berat. Data Kementerian Koperasi dan UMKM sejumlah 163.713 UMKM terdampak pandemi Covid-19. Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan target digitalisasi sebanyak 10 juta UMKM di tahun 2020. Adanya peluang tentang digitalisasi ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Dari sekitar 64 juta populasi UMKM di Indonesia, hanya 13% saja yang sudah terhubung ke ekosistem digital (Kominfo.co.id, 2020). Pelaku UMKM di Kota Tegal binaan sebanyak 930 unit dari total 1940 UMKM yang terdata oleh Dinas Koperasi. Dari sejumlah UMKM tersebut ada yang mampu bertahan dan ada yang pada akhirnya harus menutup usahanya. Hal ini dikarenakan beberapa pelaku UMKM belum melakukan digitalisasi bisnis. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompetensi SDM merupakan faktor-faktor yang turut mempengaruhi pelaku UMKM terhadap kesiapan dalam menerapkan digitalisasi usahanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompetensi SDM terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi bisnis di era new normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi, sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kompetensi SDM berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi.

**Kata kunci: Persepsi UMKM, Digitalisasi, Era New Normal**

**PENDAHULUAN**

Pada penghujung tahun 2019, dunia digemparkan dengan ditemukannya jenis virus baru yaitu *Corona Virus Disease 2019* atau lebih dikenal dengan istilah Covid-19. Virus ini secara cepat mewabah ke seluruh penjuru dunia tak terkecuali Indonesia. Jumlah pasien yang positif terjangkit sampai dengan akhir Desember 2020 di Indonesia sudah menyentuh angka lebih dari 700 ribu dengan korban meninggal dunia mencapai 22 ribu pasien (www.covid19.co.id, 2020). Segala upaya untuk mencegah penyebaran virus sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, diantaranya dengan pembatasan sosial atau *social distancing* yang kemudian diubah menjadi pembatasan fisik atau *physical distancing*. Terjadinya pandemi Covid-19 ini menyebabkan krisis disegala bidang. Krisis ini juga menyerang aspek ekonomi yang menyebabkan ketidakstabilan ekonomi. Pandemi ini berdampak luas pada dunia usaha di semua tingkatan, UMKM adalah yang terdampak paling berat. Hal ini menyebabkan banyak pelaku UMKM yang mengalami permasalahan seperti turunnya omset penjualan, sepinya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, serta kesulitan distribusi produksi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM sejumlah 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Kebanyakan koperasi terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak adalah sektor makanan dan minuman. Penurunan omset penjualan yang signifikan disebabkan oleh menurunnya aktifitas jual beli karena adanya pembatasan sosial yang mengakibatkan pergerakan masyarakat dibatasi. Aktifitas pendidikan maupun kantor-kantor semua dilakukan dari rumah, sehingga produk UMKM sepi pembeli. Pada masa pandemi daya beli masyarakat secara umum menurun drastis. Hal ini disebutkan oleh Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional Suharso Monoarfa bahwa daya beli masyarakat diperkirakan menurun hingga Rp 362 triliun (Katadata.co.id, 2020). Hal ini yang mengakibatkan penjualan produk UMKM menurun. Kendala yang juga banyak dialami pelaku UMKM adalah sulitnya mendapatkan pasokan bahan baku untuk membuat produknya. Hal ini dialami oleh pelaku UMKM yang mengandalkan pasokan bahan baku dari luar kota. Ini disebabkan oleh dibatasinya mobilitas pengiriman oleh pemasok karena adanya pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan di kota-kota besar. Kalau pun bahan baku tersedia maka harga bahan baku tersebut melambung tinggi dan tidak lagi terjangkau. Adanya pandemi Covid-19 ini pun mengakibatkan para pelaku UMKM kesulitan memasarkan produknya. Hal ini karena hampir semua sektor industri mengalami kelumpuhan sehingga terjadi krisis ekonomi di masyarakat. Masyarakat lebih mengutamakan pembelian kebutuhan pokok saja dan mengesampingkan kebutuhan sekunder. Terbatasnya ruang gerak pun mempengaruhi pemasaran produk UMKM. Saat ini pemerintah menggaungkan tentang dimulainya era tatanan kehidupan baru atau era kenormalan baru. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *new normal*. *New normal* ditandai dengan mulai dibuka kembali aktifitas keseharian masyarakat dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Pada masa *new normal* seperti ini masyarakat dihimbau untuk tetap menerapkan protokol kesehatan, menjaga jarak secara fisik, dan tidak bepergian keluar kota jika tidak ada keperluan yang mendesak. Di era new normal ini terdapat peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk. UMKM harus mampu menemukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi peluang dan tantangan di masa *new normal*. Untuk menghadapi peluang dan tantangan ini menjadi momentum UMKM untuk berbenah diri dan melihat bahwa terjadi perubahan pola belanja masyarakat. Masyarakat pada masa *new normal* lebih cenderung berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara langsung yang memiliki resiko tertular virus. Di era new normal ini, aktifitas digital menjadi paling utama dalam keseharian masyarakat terutama kalangan pelaku UMKM. Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan dari badai krisis para pelaku UMKM harus siap men-digitalisasi-kan usahanya karena digitalisasi UMKM adalah sebuah keniscayaan. Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan target digitalisasi sebanyak 10 juta UMKM di tahun 2020. Saat ini berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) baru ada sekitar 8 juta UMKM yang telah terdigitalisasi (Kominfo.co.id, 2020). Namun, dari 8 juta UMKM yang sudah terdigitalisasi ini, tidak semuanya mampu bertahan. Hal ini dikarenakan bukan hanya karena produknya tidak laku, namun karena produk dan pelaku UMKM belum siap berjualan secara *online*. Adanya peluang tentang digitalisasi ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Dari sekitar 64 juta populasi UMKM di Indonesia, hanya 13% saja yang sudah terhubung ke ekosistem digital (Kominfo.co.id, 2020). Karena itu, perlu peran dari pemerintah dan berbagai pihak untuk meningkatkan literasi manfaat UMKM masuk ke ekosistem digital dan inkubasi untuk mengakselerasi kesiapan pelaku UMKM. Perilaku konsumen yang serba menggunakan media online melalui berbagai fasilitas media sosial dalam memenuhi kebutuhan hariannya perlu cepat diadaptasi oleh pelaku UMKM dengan melakukan digitalisasi bisnis. Dalam upaya mendorong digitalisasi dan membantu UMKM dalam menghadapi era baru ini, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan teknologi terhadap pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2017). Optimalisasi media online pada masa pandemi menjadi suatu solusi yang tepat sebagai media meningkatkan pemasaran (Pasaribu, 2020). Pemanfaatan pemasaran digital menjadi penting karena tanpa memanfaatkan digitalisasi diyakini bahwa UMKM akan semakin lemah (Farida et al., 2019). Perkembangan pelaku UMKM di Kota Tegal cukup pesat. Pelaku UMKM di Kota Tegal yang menjadi UMKM binaan sebanyak 930 unit dari total 1940 UMKM yang terdata oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan pada tahun 2019 juga mengalami dampak dari terjadinya pandemi Covid-19. Dari sejumlah UMKM tersebut ada yang mampu bertahan dan ada yang pada akhirnya harus menutup usahanya. Hal ini dikarenakan beberapa pelaku UMKM belum melakukan digitalisasi bisnis. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompetensi SDM merupakan faktor-faktor yang turut mempengaruhi pelaku UMKM terhadap kesiapan dalam menerapkan digitalisasi usahanya.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompetensi SDM terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi bisnis di era *new normal*.

**TINJAUAN LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Strategi Bisnis**

Menurut Hariadi (2003: 34) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

Strategi bisnis yang utama dalam perusahaan adalah bagaimana membangun dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang, adapun 5 prinsip yang harus dipenuhi antara lain :

1. Memberikan jawaban atau reaksi atas perubahan yang sedang terjadi dalam bidang industri perekonomian, politik, hukum dan sebagainya;
2. Berisikan langkah-langkah dan pendekatan untuk menghadapi persaingan;
3. Menciptakan kemampuan dan kesanggupan bersaing yang berkualitas;
4. Menyatakan inisiatif strategi dari tiap departemen fungsional;
5. Menempatkan strategi utama kegiatan operasional perusahaan.

***Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Definisi digital marketing menurut Wardhana (2015) sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

**Era *New Normal***

Psikolog Yuli Budirahayu (2020) menjelaskan bahwa *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, namun dengan menerapkan protokol kesehatan dengan tujuan mencegah terjadinya penularan Covid-19 (Latifah, 2020). Yuli menegaskan, seseorang mengadopsi perilaku hidup berbeda agar menekan risiko penularan virus.

Hal tersebut menuntut perilaku hidup berbeda dari biasanya, seperti tetap bekerja dari rumah (*work from home*), saat keluar rumah menggunakan masker, selalu mencuci tangan menggunakan sabun, menjaga jarak secara individu (*physical distancing*), dan menjaga jarak sosial (*social distancing*).

**Persepsi Kegunaan**

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan ialah sejauh mana seseorang percaya adanya teknologi yang akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan merupakan kemampuan seseorang untuk percaya menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Dalam ecommerce persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan website tertentu (Kim et al., 2008). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.

**Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis (1989) adalah: *“the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts”*. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

**Kompetensi SDM**

Kompentensi adalah keterampilan,pengetahuan, sikap dasar serta nilai yang dicerminkan ke dalam kebiasaan berfikir dan bertindak yang sifatnya berkembang, dinamis, kontinyu (terus menerus) serta dapat di raih setiap waktu. Kebiasaan berfikir serta bertindak dengan konstan, konsisten dan dilakukan secara terusmenerus akan membuat seseorang menjadi kompeten. Menurut Spencer & Spencer (2012) menyebutkan kompentensi merupakan landasan dasar karakteristik orang dan mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, menyamakan situasi dan mendukung untuk periode waktu cukup lama.

**Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

**Definisi UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. 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, usah kecil atau usaha besar yangmemenuhi 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:

* 1. 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.
	2. 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.
	3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atasRp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain 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) Fleksibelitas 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.

**Kriteria UMKM**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

a) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik`orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b) Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva ) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati ). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

**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 krisi ekonomi.Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasiUsaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1) Livelhood Activities, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang labih 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 ) Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).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.

**Peranan UMKM**

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.

**Karakteristik Usaha Mikro Usaha kecil**

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 pengetahuaan 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.

**Kekuatan dan Kelemahan UMKM**

Kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah a.

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 sampai 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:

 1) Faktor Internal Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya: a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia. b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memperioritaskan 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. 33 c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil. d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dam pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor terebut 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 olehUMKM. 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 meperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yag 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.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rulandari, Rahmawati dan Nurbaiti (2020) yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran UMKM pada era new normal. Hasil penelitian tersebut menyatakan dalam menyikapi era *New Normal* saat ini, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi *soft selling*. Melalui implementasi ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, para pelaku UMKM dapat tetap bersaing di era *New Normal* saat ini.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Tegal yaitu para pelaku UMKM di wilayah Kota Tegal. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei kuesioner, wawancara, dan diskusi terarah bersama pelaku UMKM di wilayah Kota Tegal dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden.

Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Kota Tegal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Tegal sejumlah 45 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah Angket / Kuisioner. Semua data diklasifikasikan ke dalam indikator-indikator yang dikonstruksikan dalam instrumen kuisioner. Daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada responden yang dijawab adalah daftar pertanyaan yang sudah disusun. Daftar pertanyaan terbagi dua yaitu mengenai implementasi dalam bentuk pertanyaan terbuka. Dari jawaban responden kemudian dilakukan analisis secara kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Verifikasi data, yaitu memeriksa kembali kuisioner yang telah diisi responden untuk mengetahui apa-kah sudah dijawab lengkap oleh responden atau belum dengan tujuan menghindari terjadinya *missing value.*
2. Analisis kuantitatif. Untuk memperoleh kesimpulan terhadap ma-salah yang dikemukakan, maka data yang diperoleh akan Dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows.*

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

Dari hasil olah data kuesioner diperoleh data sebagai berikut :

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin :

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah |
| Laki-laki | 22 |
| Perempuan | 23 |
| Total | 45 |

|  |  |
| --- | --- |
| Usia Responden | Jumlah |
| 17 – 23 thn | 8 |
| 24 – 29 thn | 13 |
| 30 – 35 thn | 9 |
| Di atas 35 thn | 15 |
| Total | 45 |

1. Data responden berdasarkan usia
2. Data responden berdasarkan pendidikan

|  |  |
| --- | --- |
| Jenjang Pendidikan | Jumlah |
| SMP | 1 |
| SMA | 16 |
| Diploma | 14 |
| Sarjana | 14 |
| Total | 45 |

1. Data responden berdasarkan jenis usaha

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis usaha | Jumlah |
| Penyedia makanan dan minuman | 10 |
| Perdagangan eceran | 15 |
| Produksi makanan | 11 |
| Produksi pertanian/ perkebunan/ peternakan | 1 |
| Jasa | 3 |
| Lain-Lain | 5 |
| Total | 45 |

**Hasil dan Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016) valid artinya alat yang digunakan untuk mengukur data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah *Product Moment*.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Sig. (2-tailed)** | **Kesimpulan** |
| X1.1 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,000 | Valid |
| X2.1 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | 0,000 | Valid |
| X2.6 | 0,000 | Valid |
| X3.1 | 0,000 | Valid |
| X3.2 | 0,000 | Valid |
| X3.3 | 0,000 | Valid |
| X3.4 | 0,000 | Valid |
| X3.5 | 0,000 | Valid |
| X3.6 | 0,000 | Valid |
| Y.1 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. (2-tailed) < dari 0,05 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabiitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2016) bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil olah data uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dapat dilihat pada tabel berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Kesimpulan** |
| X1 | 0,901 | Reliabel |
| X2 | 0,881 | Reliabel |
| X3 | 0,928 | Reliabel |
| Y | 0,911 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel dikatakan reliabel karena angka Cronbach’s Alpha > 0,60.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujusn menguji apakah nilai residual yang telah di-standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Berdasarkan hasil olah data uji normalitas menggunakan SPSS dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh output sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Unstandarized Residual** |
| Test Statistic | 0,156 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,077 |

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05. Artinya nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011). Berdasarkan hasil olah data uji multikolinearitas menggunakan SPSS diperoleh output sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** |
| X1 | 0,465 | 2,148 |
| X2 | 0,322 | 3,106 |
| X3 | 0,370 | 2,702 |

Dari hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari setiap variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari setiap variabel independen tidak lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga model regresi penelitian dapat diterima dan layak digunakan.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu model homokedastisitas atau model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan Uji Park dimana jika nilai probabilitas > nilai α 0,05 maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sig.** | **Keterangan** |
| X1 | 0,459 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| X2 | 0,079 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| X3 | 0,858 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari nilai α 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Autokolerasi**

Uji autokolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang (Suliyanto, 2011). Hasil uji autokolerasi menggunakan metode Runs Test adalah sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Unstandarized Residual** |
| Z | -1,505 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,132 |

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) uji Run Test 0,132 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokolerasi.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji hipotesis menggunakan Uji T untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kompetensi SDM terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Hasil uji T bisa dilihat pada tabel berikut :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -2,171 | 2,184 | -0,994 | 0,326 |
| X1 | 0,080 | 0,131 | 0,608 | 0,546 |
| X2 | 0,424 | 0,139 | 3,044 | 0,004 |
| X3 | 0,247 | 0,122 | 2,017 | 0,050 |

Keterangan:

X1 = persepsi kegunaan

X2 = persepsi kemudahan

X3 = kompetensi SDM

Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,546 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi kegunaan (X1) tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan (X2) dan kompetensi SDM (X3) memiliki nilai 0,004 dan 0,050 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan kompetensi SDM berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi.

**Pembahasan**

**Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kesiapan UMKM Menuju Digitalisasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Tegal belum mengetahui bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki manfaat untuk meningkatkan usaha di masa pandemi dan era *new normal.*

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kesiapan UMKM Menuju Digitalisasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan media digital dapat meningkatkan kesiapan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital.

**Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Kesiapan UMKM Menuju Digitalisasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kompetensi SDM mempengaruhi kesiapan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital. Semakin baik kompetensi SDM yang dimiliki oleh UMKM semakin siap mereka menghadapi era digitalisasi UMKM. Namun para pelaku UMKM di Kota Tegal belum mengetahui bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki manfaat untuk meningkatkan usaha di masa pandemi dan era *new normal.*

**SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi era new normal, sedangkan variabel persepsi kemudahan dan kompetensi SDM berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitaisasi era new normal. Artinya bahwa para pelaku UMKM di Kota Tegal belum mengetahui bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki manfaat untuk meningkatkan usaha di masa pandemi dan era *new normal* dan tingkat kompetensi SDM mempengaruhi kesiapan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital. Semakin baik kompetensi SDM yang dimiliki oleh UMKM semakin siap mereka menghadapi era digitalisasi UMKM. Saran untuk Penelitian berikutnya menggunakan sampel UMKM khusus makanan dan minuman atau UMKM jasa.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Penelitian ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dari hati yang terdalam peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra,SE, MPP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Bapak Kusnadi, M.Pd selaku Kepala P3M Politeknik Harapan Bersama.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Farida, I., Sunandar, & Aryanto. (2019). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Monex*, *8*(2), 79–82.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.

Katadata.co.id. (2020). *Dua Kebijakan Hadapi Covid-19, Kesehatan Sekaligus Pemulihan Ekonomi*. https://katadata.co.id/sortatobing/indepth/5ee41498a9bef/dua-kebijakan-hadapi-covid-19-kesehatan-sekaligus-pemulihan-ekonomi

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kominfo.co.id. (2020). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\_media

Latifah, L. (2020). *Apa itu Herd Immunity dan New Normal? Bagaimana Dampak Kedepannya untuk Masyarakat?* Tribunnews.Com. https://www.tribunnews.com/kesehatan/2020/05/20/apa-itu-herd-immunity-dan-new-normal-bagaimana-dampak-kedepannya-untuk-masyarakat.

Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *1*(1), 33. https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848

Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama.

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *16*(2), 136. https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319

Spencer, L., & Spencer, S. (2012). *Complence at work, Model for Superior Performance*. John Willey & Sons.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan - Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI.

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan cBersaing UKM di Indonesia*. http://www.academia.edu/17287897/STRATEGI\_DIGITAL\_MARKETING\_DAN\_%0AIMPLIKASINYA\_PADA\_KEUNGGULAN\_BERSAING\_UKM\_DI\_INDONESIA

www.covid19.co.id. (2020). *Satuan Tugas Penanganan Covid-19*. covid19.co.id