

KESIAPAN UMKM MENGHADAPI DIGITALISASI

Arifin¹, Kohar²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Email: arifinnafla@gmail.com, koharlampung@umpri.ac.id

Abstrak

Pengembangan UMKM dalam memasuki industri 4.0, tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi di gunakan tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam proses lainnya seperti produksi dan keuangan. Untuk itu, pelaku usaha perlu mempersiapkan diri dalam mengadopsi teknologi. Sehebat dan sebaik apapun teknologi jika sumber daya manusia yang akan menggunakan tidak siap maka tidak akan berhasil. Penelitian ini menggunakan *Technology Readiness Index* (TRI) untuk mengukur kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi dengan empat pendekatan yaitu optimisme, inovasi, ketidaknyamanan dan keamanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan angket dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Kabupaten Pringsewu berada dalam tahap sedang atau medium di ukur dengan *Technology Readiness Index*. Pemilik UMKM memiliki optimisme dan mau melakukan inovasi bahwa teknologi dan digital dapat mengubah usaha mereka ke arah yang lebih baik dan tidak keberatan mencoba hal baru. Namun, mereka masih merasa kewalahan dalam proses belajar dan merasa kurang aman saat bertransaksi melalui digital.

Kata Kunci : Teknologi, Digitalisasi, UMKM,

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 telah memperkenalkan teknologi pada semua aktivitas manusia. Revolusi industri ini ditandai dengan terobosan pada teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya, terutama oleh *Internet-of-Things*, komunikasi *Machine-to-Machine*, pencetakan 3-D, robotika otonom, kecerdasan buatan, dan bisnis digital (Moni dkk, 2019). Revolusi industri mampu mengintegrasikan proses produksi, operasi, keuangan dan pemasaran melalui otomatisasi. Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Begitupula dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM)

bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Selanjutnya, berdasarkan data BPS tahun 2021, pada triwulan ke III tahun 2021, jumlah UMKM hanya 69% , terdapat 31% UMKM yang harus tutup karena dampak dari pandemi. UMKM yang mampu bertahan adalah UMKM yang beralih ke pemasaran secara *E-Commerce*, melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media digital atau teknologi digital dengan tujuan meraih pangsa pasar yang lebih luas, memperbaiki kualitas produk dan layanan konsumen agar nantinya menciptakan hubungan yang baik dan loyal antara pelaku usaha dan konsumen, menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen bertahan dengan produk kita (Alfin, 2021).

Pemanfaatan teknologi informasi melalui internet saat ini sudah tidak dapat di hindari. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 bahwa 73.7% dari penduduk Indonesia sudah mengenal internet. Belanja online melalui *e-commerce* menjadi pilihan prioritas. Semua produk yang ada dipasar tradisional dapat di temukan didalam telepon genggam baik melalui toko online maupun melalui media sosial. Kondisi ini memaksa UMKM beradaptasi terutama dalam memasarkan produknya. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Pengembangan UMKM dalam memasuki industri 4.0, diperlukan sebuah kesiapan pelaku UMKM. Menilai kesiapan suatu usaha untuk mengadopsi inovasi baru merupakan prasyarat penting untuk berkembang dan mengikuti perkembangan pasar, teknologi informasi dan komunikasi sangatlah berperan penting pada dunia bisnis dan industry. *E-readiness* merupakan salah satu alat untuk mengevaluasi kesiapan suatu negara atau usaha dengan cara terintegrasi untuk mengadopsi, menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi, sehingga dapat dikembangkan untuk merasionalisasikan tindakan, meningkatkan daya saing, dan mengelola sumber daya secara efisien tanpa kesiapsan teknologi maka, strategi marketing sebagai

apapun tidak akan memberikan manfaat bagi UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini adalah pengembangan model untuk mengidentifikasi faktor kesiapan UMKM Kab. Pringsewu terhadap Digital Marketing.

Pemasaran merupakan salah satu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Marketing atau pemasaran adalah kinerja bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Abdul Manap, 2017) . Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Hermawan Kertajaya dalam bukunya “Mark Plus on Stratgey (2002) marketing atau pemasaran telah berkembang dari tahun ke tahun sehingga definisi marketing juga berkembang. Selain sebagai konsep atau visi, pemasaran harus bersifat bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan hanya kepuasan sesaat untuk stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. penelitian ini adalah pengembangan model untuk mengidentifikasi faktor kesiapan UMKM Kab. Pringsewu terhadap Digital Marketing.

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015) Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing.

UMKM perlu memanfaatkan digital marketing karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain, a) target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, b) hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, c) biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; d) jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, e) dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, f) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, g) Kampanye bisa dipersonalisasi, h) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya, a) mudah ditiru oleh pesaing, b) dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, c) reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative, d) belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM Kabupaten Pringsewu saat ini adalah media sosial, whatsapp, Instagram dan facebook (Kusnindar, 2018) namun, Abdul Manap (2016) menggolongkan pemasaran digital dalam berbagai bentuk diantaranya, 1) *E-commerce*, yaitu model bisnis dengan penjualan produk pada tiga bentuk yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*), 2) *Lead based website*, adalah Strategi marketing digital di mana organisasi menghasilkan nilai dari penjualan via website, 3) *Affiliate marketing*, yaitu proses di mana produk yang dikembangkan oleh suatu entitas untuk dijual oleh penjual aktif lain dengan berbagai keuntungan. Pada saat ini, dikenal dengan istilah *reseller*, 4) *Display advertising*, yaitu strategi dengan menempatkan iklan pada website pihak ke tiga untuk mengarahkan lalu lintas atau *traffic* ke website perusahaan itu sendiri, 5) Email Marketing merupakan strategi dengan mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan melalui email, 6) *Interactive advertising*, merupakan strategi iklan yang bersifat interaktif dan menggunakan animasi atau teknik grafis yang melibatkan *audience* dan mengundang partisipan, 7) *Search engine marketing*, merupakan strategi untuk memaksimalkan *search engine* atau mesin pencari di internet untuk mendapatkan *exposure* maksimum dari website., 8) Viral Marketing, adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk

menyampaikan informasi produk secara berantai dengan *content* yang menarik perhatian massa, 9) *Lokal Internet Marketing*, merupakan strategi di mana perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan dengan konsumen. Pada umumnya menggunakan media sosial milik pemilik perusahaan.

Penelitian ini menggunakan alat bantu Technology Readiness Index (TRI) untuk mengukur kecenderungan seseorang/UMKM menerima dan menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran. Konstruk-konstruk dalam model TRI merupakan pernyataan pikiran secara keseluruhan yang dihasilkan dari gestalt mental pendorong dan penghambat yang secara kolektif menentukan kecenderungan untuk menggunakan teknologi baru. TRI merupakan sebuah kerangka yang menjelaskan hubungan individu dengan teknologi, yaitu hubungan ragam karakteristik individu dan keyakinannya terhadap berbagai aspek teknologi. Kekuatan relatif dari setiap karakteristik mengindikasikan keterbukaan seseorang terhadap teknologi (Parasuraman, 2000). Technology Readiness (TR) merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan dan menerima teknologi untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya, tidak melihat apakah teknologi tersebut dikuasai atau tidak

TRI mendefinisikan empat konstruk utama kesiapan individu mengadopsi TI berdasarkan karakteristik kepribadian umum dan faktor motivator atau inhibitor terhadap teknologi baru. Berikut adalah konstruk-konstruk dalam model TRI (Parasuraman, 2000). 1) Optimisme (*optimism*), yaitu pandangan positif terhadap teknologi. Keyakinan positif terhadap teknologi dapat meningkatkan kendali, fleksibilitas, dan efisiensi dalam hidup karena teknologi. 2) Keinovasian (*innovativeness*), yaitu kecenderungan untuk menjadi pengguna pertama sebuah teknologi baru. 3) Ketidaknyamanan (*inconvenience*), yaitu perasaan kewalahan dan ketidakmampuan mengendalikan teknologi baru. 4) Ketidakamanan (*insecurity*), yaitu ketidakpercayaan terhadap teknologi baru karena alasan keamanan dan privasi.

Untuk selanjutnya Technology Readiness Index (TRI) akan digolongkan dalam tiga kategori dalam penerapannya, yaitu 1) *Low Technology Readiness Index* atau Kesiapan pengguna dianggap rendah jika nilai TRI sama atau kurang dari 2.89 ($TRI \leq 2.89$). 2) *Medium Technology Readiness Index* atau Kesiapan pengguna dianggap pada tahap medium jika nilai TRI ada diantara 2.90 sampai 3.51 ($2.90 \leq$

TRI \leq 3.51) dan 3) *High Technology Readiness Index* yaitu kesiapan pengguna dikatakan tinggi apabila nilai TRI lebih dari 3.51 (TRI $>$ 3.51).

Kesiapan UMKM dalam mengadaptasi teknologi tidak sama tetapi dipengaruhi banyak hal. Hal ini sangat terkait dengan; 1) aksesibilitas pelaku usaha, Dari sisi aksesibilitas, faktor utama yang menentukan adalah sumberdaya manusia sebagai faktor utama. Aspek sumberdaya manusia meliputi nilai-nilai dan prinsip hidup individu yang bersumber dari keyakinan dan agama. Perubahan paradigma akan sangat ditentukan oleh pengetahuan yang dimiliki pemilik usaha dan kemauan untuk mengakses informasi baru. Indikator yang dapat dilihat dari paradigma yang berubah, adalah adanya perubahan dalam cara berbisnis, berproduksi atau cara memasarkan produk. Manual beralih ke komputerisasi, pasar dan jejaringnya menggunakan internet, misalnya dimasukkan dalam instagram, facebook, whatsapp bisnis dan sejenisnya. Perubahan paradigma mendorong adanya perubahan dan pengambilan keputusan yang berbeda dengan cara yang digunakan sebelumnya, yaitu menggunakan teknologi 2). jenis produk yang dihasilkan. Beberapa produk sangat kental dengan teknologi terutama produk yang berkaitan dengan komunikasi, teknologi informasi, IT, dan perangkat – perangkat lain. Namun, produk lain akan sangat terbatu dengan teknologi pada saat proses produksi. Pada industri pangan, teknologi memberikan proses lebih cepat, rapi, dan lebih murah. Contohnya teknologi pengemasan membuat produk makanan menjadi lebih menarik secara visual sehingga layak untuk dipublikasikan melalui platform digital. 3) Infrastruktur digital, merupakan infrastruktur yang terkait dengan layanan jaringan, hardware dan software yang digunakan. Semakin baik perangkat, dan jaringan internet yang tersedia semakin mudah seorang pelaku usaha mengakses informasi yang terkait dengan pengetahuan baru.

Untuk selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan TRI Index sebagai alat ukur kesiapan UMKM Kabupaten Pringsewu dalam menggunakan digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kombinasi atau triangulasi dengan menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif, Pendekatannya kuantitatif dengan menggunakan kuesioner/angket sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen

penelitian yang digunakan merupakan adaptasi dari instrument penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (2000). Adaptasi dilakukan untuk menyesuaikan instrument penelitian yang ada dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner terdiri dari 4 Indikator dan 16 pertanyaan seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Kuesioner

Variabel	Jumlah Pernyataan
Optimisme	4
Inovasi	4
Ketidaknyamanan	4
Ketidakamanan	4

Sumber: Pasuraman, 2000

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan juga pendapat seseorang maupun kelompok terhadap sebuah fenomena sosial dimana jawabannya memiliki gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negative untuk setiap item instrument. Skala likert yang digunakan dari Skor Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1). Sebelum diberikan kepada sampel, angket terlebih dahulu diujikan validitas dan reliabilitas kepada 10 orang UMKM menggunakan korelasi pearson (*pearson correlation* dan *cronbach alpha*). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa angket valid dan reliable. Kuesioner yang telah diisi akan dicari nilai rata-ratanya sehingga dapat melihat kecenderungan sampel apakah masuk ke dalam *Low Technology Readiness Index* atau Kesiapan pengguna dianggap rendah, *Medium Technology Readiness Index* atau Kesiapan pengguna dianggap pada tahap medium atau termasuk ke dalam *High Technology Readiness Index* yaitu kesiapan pengguna dikatakan tinggi. Secara detail Skor TRI dihitung dengan cara:

Skor Maksimal Instrumen = Jumlah item x Skor skala terbesar

Skor Minimal Instrumen = Jumlah soal x Skor skala terkecil

Mean Teoretik (μ) = $\frac{1}{2}$ (Skor maksimal + Skor minimal)

Standar Deviasi Populasi (σ) = $\frac{1}{6}$ (Skor Maksimal – Skor minimal)

Untuk membuat kategorisasi diperlukan mean teoritik dan satuan standar deviasi populasi. Standar deviasi dihitung dengan cara mencari rentang skor, yaitu skor

maskimal yang mungkin diperoleh responden, kemudian rentang skor tersebut dibagi menjadi 3 yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Pendekatan kualitatif menggunakan wawancara kepada 5 orang sampel terpilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih sampel yang mempunyai pengetahuan lebih banyak dari sampel lain terkait penggunaan digital marketing dalam pemasaran.

Populasi dalam penelitian adalah UMKM yang menjadi binaan Bidang perindustrian Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pringsewu dan tergabung dalam sebuah komunitas UKM binaan sebanyak 226 UKM. jumlah sampel yang digunakan sebesar 30% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 67 UMKM. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis data dilakukan ketika data penelitian yang dibutuhkan sudah didapat dan sudah melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari angket yang telah dikumpulkan, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2
Data Sampel

Karakteristik Sampel	Jumlah
Jenis Kelamin Perempuan	55
Jenis Kelamin Laki Laki	12
Usaha Kuliner	58
Jasa (Percetakan, sablon)	3
Usaha Kerajinan	6

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari sampel yang telah mengisi angket, didapatkan nilai skor TRI pada masing masing indikator sebagai berikut:

Indikator **Optimisme**, mengukur persepsi pemilik UMKM mengenai optimisme mereka bahwa penggunaan digital dapat membantu mereka meningkatkan penjualan, optimisme mereka mengenai pengetahuan baru, ketrampilan baru yang bisa diperoleh melalui teknologi dan optimisme mereka bahwa mereka mampu meningkatkan kompetensi mereka melalui teknologi.

Tabel 3
Indikator Optimisme

Kategori Skor	Jumlah dan Average
Rendah	0
Sedang	3 4%
Tinggi	64 96%

Nilai Average 3.65

Sumber: Data Primer diolah,, 2022

Dari 67 sampel, sebagian besar yaitu 96% dan nilai rata-rata / mean 3.65 mempunyai tingkat optimisme tinggi bahwa teknologi dapat membantu mereka meningkatkan usaha mereka, pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola usaha dan meningkatkan penjualan.

Indikator **Inovasi**, mengukur kecenderungan untuk menjadi pengguna pertama sebuah teknologi baru inovasi yang diperlukan dalam pengelolaan usaha serta pemasaran seperti menggunakan tik tok atau membuat foto yang menarik. Keberanian mencoba sesuatu yang baru dan tidak takut mengambil risiko menggunakan teknologi baru.

Tabel 4
Indikator Inovasi

Kategori Skor	Jumlah dan %
Rendah	0
Sedang	24 36%
Tinggi	43 64%

Nilai Average 3.55

Sumber: Data Primer diolah,, 2022

Dari 67 sampel, 64% dan nilai rata rata / mean 3.55 mempunyai tingkat persepsi terhadap inovasi tinggi. Artinya pelaku umkm bersedia dan siap melakukan inovasi yang dibutuhkan untuk dapat meningkatkan usahanya. Kemauan untuk mencoba sesuatu yang baru yang selama ini belum pernah dilakukan.

Indikator **Ketidaknyamanan**, mengukur perasaan kewalahan dan ketidakmampuan mengendalikan teknologi baru, bisa berwujud seperti perasaan tdiak berdaya, tidak mampu dan putus asa karena tidak mampu mengendalikan, menggunakan atau memanfaatkan teknologi baru yang didapatkan.

Tabel 5
Indikator Ketidaknyamanan

Kategori Skor	Jumlah dan %
Rendah	10 15%
Sedang	57 85%
Tinggi	0 0

Nilai average 3.02

Sumber: Data Primer diolah,, 2022

Dari 67 sampel, 85% mempunyai tingkat ketidaknyamanan sedang dan 15% rendah dengan nilai rata-rata 3.02. Artinya sebagian besar sampel masih merasa kewalahan dalam proses mengadopsi dan menggunakan teknologi baru, dan tingkat kesiapan medium.

Indikator **Ketidakamanan**, mengukur ketidakpercayaan sampel terhadap teknologi baru karena alasan keamanan dan privasi, merasa bahwa internet membuat transaksi tidak aman, dan membahayakan sehingga mereka lebih suka bertransaksi secara langsung.

Tabel 6
Indikator Ketidakamanan

Kategori Skor	Jumlah dan %
Rendah	9 14%
Sedang	58 86%
Tinggi	0 0

Nilai Average 2.98

Sumber: Data Primer diolah,, 2022

Dari 67 sampel, 86% sampel masih merasa kurang aman dalam menggunakan teknologi digital dan 14% merasa sangat aman dengan nilai rata rata 2.98. Rasa percaya akan keamanan menggunakan teknologi dalam transaksi, proses produksi dan pemasaran membuat pelaku UMKM akan semakin siap mengadopsi dan menggunakan teknologi sepenuhnya.

Jika dilakukan perbandingan diantara keempat indikator, maka didapatkan Perbandingan Skor TRI sebagai berikut:

Tabel 7.
TRI Index

Indikator	Rendah
Optimisme	3.65
Inovasi	3.55
Ketidaknyamanan	3,02
Ketidakamanan	2.98
Rata - Rata	3.3

Sumber: Data Primer diolah,, 2022

Secara keseluruhan tingkat kesiapan UMKM pringsewu untuk mengadopsi teknologi digital tinggi pada indikator Optimisme dan Inovasi. Sedangkan Jika dilihat dari indikator Ketidaknyamanan dan Ketidakamanan maka tingkat kesiapan UMKM Pringsewu dalam tingkat medium, secara keseluruhan, nilai mean TRI adalah 3.3 atau *Medium Technology Readiness Index* atau Kesiapan pengguna dianggap pada tahap medium.

Analisa selanjutnya dilakukan dari hasil wawancara dengan menunjukan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Wawancara

Indikator	Hasil	Keterangan
Optimisme	5 Pelaku Usaha yang diwawancara semua menunjukkan optimisme bahwa penggunaan digital dapat membantu mereka meningkatkan penjualan. Mereka sangat menyadari bahwa persaingan usaha tidak lagi dengan pengusaha lokal tetapi juga nasional karena adanya budaya belanja online.	Wawancara dilakukan dengan 5 pelaku usaha dan bertujuan untuk mengkonfirmasi temuan yang sudah didapatkan dari angket.
Inovasi	Pelaku usaha percaya inovasi diperlukan dalam bidang pemasaran seperti menggunakan tik tok atau membuat foto yang menarik, namun kendala yang mereka hadapi biasanya inovasi terutama pada proses produksi membutuhkan biaya yang mereka tidak miliki.	
Ketidaknyamanan	Pelaku usaha masih merasa tidak nyaman ketika mencoba teknologi baru terutama yang berhubungan dengan digital. Merasa kewalahan karena sulit mempelajari hal baru.	
Ketidakamanan	Pelaku usaha masih merasa kurang aman ketika menggunakan digital terutama saat bertransaksi, masih ada yang enggan menggunakan transaksi elektronik.	

Sumber: Data mentah hasil wawancara diolah

Hasil wawancara mengkonfirmasi dan konsisten dengan data hasil angket yang menunjukkan bahwa tingkat kesiapan adopsi teknologi pada UMKM di Kabupaten Pringsewu dalam kategori medium karena masih ada rasa takut dan tidak nyaman. Ketakutan karena ketidakamanan transaksi bisa jadi timbul karena adanya pemberitaan mengenai penipuan yang terjadi melalui digital dan media sosial. Hal ini, bisa diminimalisir dengan edukasi yang baik kepada UMKM bagaimana menjaga keamanan saat bertransaksi, informasi apa yang boleh dan tidak boleh kita bagi. Hal ini bisa menjadi masukan bagi pemerintah setempat dan para pendamping UMKM, agar menyelipkan materi keamanan cyber saat melakukan pelatihan digital bagi pelaku usaha.

Sedangkan ketidaknyamanan pelaku usaha muncul karena perasaan kewalahan dan kesulitan mereka saat mempelajari teknologi baru. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan pendampingan secara konsisten. Sehingga pelaku usaha dapat terus bertanya jika mengalami kesulitan dalam proses adopsi teknologi ini. Hal ini juga konsisten dengan karakteristik responden yang sebagian besar wanita, sehingga mungkin saja mereka kurang akrab dengan teknologi dan sejenisnya. Namun, jika dilihat dari indikator optimisme dan inovasi terlihat bahwa UMKM kabupaten Pringsewu, sudah memiliki kesadaran bahwa mereka harus segera beradaptasi dengan digitalisasi. Mereka optimis bahwa teknologi dan digital dapat mengubah usaha mereka ke arah yang lebih baik. Mereka juga tidak keberatan dengan inovasi – inovasi baru dalam pemasaran maupun proses produksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Achjari dkk, 2011; Kusnindar, 2018; Roziqin & Darmawan, 2021).

KESIMPULAN

Dari analisa dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Kabupaten Pringsewu berada dalam tahap sedang atau medium diukur dengan *Technology Readiness Index* atau kesiapan pengguna dianggap pada tahap medium. Pemilik UMKM memiliki optimisme dan mau melakukan inovasi bahwa teknologi dan digital dapat mengubah usaha mereka ke arah yang lebih baik dan tidak keberatan mencoba hal baru. Namun, mereka masih kurang merasa kewalahan dalam proses belajar dan merasa kurang aman saat bertransaksi melalui

digital. Dual hal ini menjadi masukan bagi pemerintah daerah setempat untuk memberikan pendampingan pada proses adaptasi teknologi. Tidak hanya memberikan pelatihan digital dan teknologi, namun memastikan proses implementasi pengetahuan dan keterampilan digital yang didapatkan dapat diimplementasikan dan diadopsi dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- A. Parasuraman, "Technology Readiness Index(Tri) : A Multiple-Item Scale To Measure Readiness To Embrace New Technologies," J. Serv. Res., vol. 2, pp. 307–320, 2000
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*
- Achjari, D., Abdillah, W., Suryaningsum, S., & Suratman, S. (2011). *Kesiapan usaha mikro, kecil dan menengah industri kreatif untuk mengadopsi teknologi informasi*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, 15(2)
- Alfin, A. (2021). *Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi COVID-19*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(8), 1543-1552.
- Indonesia Survey Center. (2020). *Laporan Hasil Survey Internet 2019- 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Kusnindar, A. A., & Juliono, A. Y. P. (2018). *Pemanfaatan E-Commerce pada Umkm Di Kabupaten Pringsewu*. Jurnal Kelitbangan Pengembangan Dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu, 3(2), 84-94.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Moni, S. M., Mahmud, R., High, K., & Carbajales-Dale, M. (2020). *Life Cycle Assessment Of Emerging Technologies: A review*. Journal of Industrial Ecology, 24(1), 52-63.
- Roziqin, M. C., & Darmawan, D. P. (2021). *Analisis Kesiapan Dalam Penerapan SIMPUS dengan Metode TRI di Puskesmas Jenggawah Jember*. Techno. Com, 20(1), 10-18.