

**SOLUSI PEMBIAYAAN, PEMASARAN, DAN DIGITALISASI PADA
UMKM DI ERA NEW NORMAL WILAYAH BANTEN**
**(FINANCING, MARKETING, AND DIGITALIZATION SOLUTIONS FOR MSMEs
IN THE NEW NORMAL ERA FOR THE BANTEN REGION)**

Oleh:

Tri Siswantini¹⁾; Indri Arrafi Juliannisa²⁾
trisiswantini@upnvj.ac.id¹⁾; indri.arrafi@upnvj.ac.id²⁾
UPN Veteran Jakarta^{1,2)}

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 ini tidak hanya memberikan dampak pada bidang kesehatan yang menimbulkan korban jiwa, tetapi juga menimbulkan dampak terhadap sektor perekonomian dan tingkat kesejahteraan masyarakatpun. Masyarakat kalangan menengah hingga menengah ke bawah sangat merasakan kesulitan akibat adanya pandemi Covid-19 ini, mereka tidak dapat bekerja sebagaimana semestinya, bahkan ada perusahaan yang terpaksa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara masal karena tidak sanggup lagi membayar gaji karyawan jika harus tetap mempertahankan karyawan dengan keadaan atau aturan bekerja yang sekarang sedang diterapkan. Di Indonesia, pemerintah saat ini telah berupaya untuk terus mendorong perekonomian agar terus bergerak meskipun mengalami penurunan. Banyak bisnis UMKM mulai mengalami penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis UMKM harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Hasil yang didapatkan adalah pada model pertama, terdapat 2 variabel yang terbukti signifikan yaitu variabel perbankan dan variabel koperasi berpengaruh terhadap pembayaran, pada model kedua, semua variabel terbukti signifikan, yaitu variabel SDM, variabel pesaing dan variabel inovasi berpengaruh terhadap pemasaran. Selanjutnya pada model ketiga, semua variabel pun terbukti signifikan, yaitu variabel teknologi, variabel internet dan variabel kemasan & desain berpengaruh terhadap digitalisasi.

Kata kunci: digitalisasi, pembayaran, pemasaran, strategi, UMKM

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic does not only have an impact on the health sector that causes casualties, but also has an impact on the economic sector and the level of community welfare. The middle to lower middle class people really feels the difficulties due to the Covid-19 pandemic, they cannot work properly, there are even companies that are forced to mass layoffs because they are no longer able to pay employee salaries if they have to keep employees with the conditions or work rules that are currently being applied. In Indonesia, the current government has made efforts to continue to encourage the economy to continue to move even though it is experiencing a decline. Many MSME businesses have

started to experience drastic sales declines or even have no customers at all because customers have started their activities in their respective homes. However, the sustainability of the MSME business must be carried out so that the business can be maintained. The results obtained are in the first model, there are 2 variables that are proven to be significant, namely banking variables and cooperative variables that affect payments, in the second model, all variables are proven to be significant, namely HR variables, competitor variables and innovation variables that affect marketing. Furthermore, in the third model, all variables were shown to be significant, namely technology variables, internet variables and packaging & design variables that affect digitization.

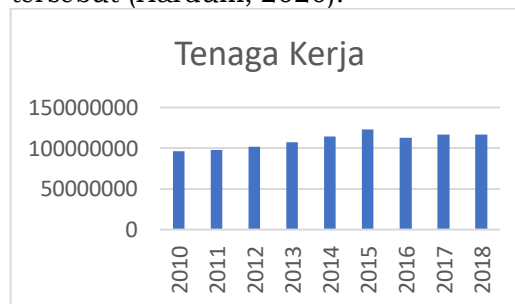
Keywords: digitization, marketing, MSMEs, payments, strategy

PENDAHULUAN

Adanya penyebaran pandemic Covid-19 tidak hanya berdampak pada bidang kesehatan yang menimbulkan korban jiwa, tetapi juga menimbulkan dampak terhadap sektor perekonomian dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Masyarakat kalangan menengah hingga menengah ke bawah sangat merasakan kesulitan akibat adanya pandemi Covid-19 ini, mereka tidak dapat bekerja sebagaimana semestinya, bahkan ada perusahaan yang terpaksa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara masal karena tidak sanggup lagi membayar gaji karyawan jika harus tetap mempertahankan karyawan dengan keadaan atau aturan bekerja yang sekarang sedang diterapkan. Masyarakat yang biasanya sehari-hari mencari nafkah dengan berjualan setiap hari, kini tidak dapat lagi melakukannya, sehingga mereka tidak lagi memiliki pemasukan. Pemerintah melakukan segala upaya untuk mencapai perbaikan di segala sektor dan mencegah penyebarannya agar tidak meluas yaitu dengan cara menerapkan lockdown maupun social distancing dengan ditetapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), namun kenyataan yang dapat dijumpai hingga saat ini bahwa peraturan tersebut tidak dipatuhi oleh semua kalangan masyarakat dan tidak diterapkan pengawasan yang ketat, hingga kurang diterapkannya sistem pemberian hukuman yang dapat membuat masyarakat disiplin akan peraturan tersebut. Di beberapa daerah pemerintah memberikan bantuan

sembako, namun keadaan yang sangat disayangkan adalah bantuan tersebut tidak cukup, bahkan adanya beberapa wilayah yang menerima bantuan yang sudah tidak layak pakai (Rossa & Putri, 2020).

Di Indonesia, pemerintah saat ini telah berupaya untuk terus mendorong perekonomian agar terus bergerak meskipun mengalami penurunan. Pasalnya Covid-19 menyebar dengan cepat sehingga merubah interaksi antara pelanggan dan pelaku bisnis, atau di Indonesia yang memiliki banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sedang merasakan dampak ini. Banyaknya bisnis UMKM yang mulai mengalami penjualan yang menurun hingga drastic atau bahkan tidak memiliki pelanggan karena para pelanggan tersebut sudah lebih banyak yang melakukan aktivitas di rumah masing-masing. Akan tetapi, keberlanjutan bisnis UMKM harus selalu dilakukan guna mempertahankan bisnis tersebut (Hardum, 2020).



Gambar 1. Penyerapan Tenaga Kerja dari UMKM Tahun 2010-2018

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Berdasarkan data dari situs resmi Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dimana pada tahun 2018 terdapat 98% unit usaha di Indonesia yang tergabung dalam UMKM atau jumlah keseluruhan UMKM saat ini adalah 64,2 juta. Tenaga kerja nasional yang terserap pada sektor UMKM yaitu sebesar 117 juta atau 97% dari total tenaker sehingga UMKM berkontribusi 60% terhadap tulang punggung perekonomian nasional (Anto, 2020).

Akibat adanya pandemi covid-19 ini menyebabkan UMKM menjadi merasa kesulitan untuk memperoleh omset, karena adanya keterbatasan kegiatan ekonomi, walaupun nilai pajak untuk UMKM sudah diturunkan oleh pemerintah, namun belum juga memberikan dampak yang signifikan terhadap omset UMKM tersebut. Jika dibiarkan dalam keadaan yang seperti ini maka akan membuat rugi UMKM dan akhirnya mereka tidak memiliki usaha lagi. Usaha yang dilakukan pemerintah untuk membantu pihak UMKM masih bisa dikatakan kurang, bisa dilihat dari UMKM yang terdapat di Indonesia tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Dalam penelitian ini membahas tentang solusi peningkatan omset UMKM dari segi pembiayaan, pemasaran dan digitalisasi. Dimana jenis pembiayaan UMKM yang berasal dari kredit atau bantuan pihak swasta juga masih terbilang belum optimal, selain itu metode pemasaran dan proses digitalisasi UMKM terbilang masih terbelakang, tidak semua UMKM mampu untuk menggunakan metode digitalisasi dan mengkomunikasikannya pada saat melakukan pemasaran.

Maka pelaku UMKM menjadi kesulitan dalam proses produksi hingga penjualan dari sisi demand dan supply, diprediksi setelah bulan oktober 2020 akan banyak UMKM yang tumbang atau gulung tikar, para pelaku UMKM membutuhkan suntikan modal untuk pembiayaan atau semakin diringankan untuk pembayaran pajak, tidak hanya dari sisi bantuan pemerintah, namun para pelaku UMKM ini juga mengharapakan bantuan dari pihak-

pihak dermawan/swasta yang ingin menjadi investor dalam UMKM mereka, saat ini lebih banyak pelaku UMKM jika kekurangan pembiayaan atau modal, mereka lebih nyaman untuk meminjam dari sanak-saudara bahkan rentenir, belum banyak para pelaku UMKM berani untuk mengambil pembiayaan kredit perbankan, hal ini dikarenakan dalam mengajukan kredit perbankan tersebut harus memiliki agunan ataupun jumlah bunga kredit pinjamannya yang begitu besar, UMKM membutuhkan relaksasi baru cara penjualan atau pemasaran produk mereka, dan harus memiliki pengetahuan untuk kemampuan penggunaan teknologi ataupun social media sebagai alat baru untuk pemasaran produk mereka, serta pelatihan akan pembuatan barang produksi baru yang kiranya saat ini sedang dibutuhkan atau digemari oleh masyarakat (Supriyanto, 2006).

Daerah Banten sendiri telah memiliki website resmi yang mendaftarkan para UMKM yang ada di daerah tersebut, di mana telah terdaftar sebanyak 1427 UMKM. Berdasarkan banyak UMKM yang terdaftar tersebut di mana 60% nya berbasis makanan, 10% berbasis fashion, 15% berbasis kriya, 10% berbasis jasa tambal ban, dan 5% berbasis peternakan. Di Kabupaten Serang terdapat 900 UMKM, saat ini produksi para pelaku UMKM di Kabupaten Serang mengalami penurunan yang drastis yaitu berkisar 50 hingga 80 persen. Hal tersebut karena, adanya penyebaran pandemic Covid-19. Para UMKM di Kabupaten Serang lebih banyak bergerak pada bidang hasil laut, dimana memproduksi udang, kepiting, tidak masuk ke restoran yang ada di Jakarta, namun akibat adanya covid-19 otomatis UMKM tersebut menjadi drop sehingga rugi karena bahannya berasal dari bahan baku olahan hasil laut (Gumulya, 2018).

Harus ada program yang mampu menciptakan ekosistem yang dapat mendigitalisasi program UMKM, sehingga penjualan atau pemasaran jauh lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Saat ini terdapat UMKM yang juga terhubung dengan market online, namun hanya

sekitar 13% atau 8 juta pelaku usaha, sehingga masih banyak UMKM yang belum memasarkan produknya menggunakan teknologi digital, karena belum mengerti cara berjualan online, dengan adanya digitalisasi tersebut UMKM maka akan mempermudah akses untuk menjual itu dan meningkatkan perekonomian di Indonesia (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019).

Berbagai penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya memiliki kaitan dengan potensi perekonomian daerah, yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah oleh Gumulya (2018), telah melakukan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi baik keunggulan maupun kelemahan UMKM Banten Berbasis Produk Kriya Usaha kecil mikro menengah yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga menjadi salah satu penggerak perekonomian bagi negara Indonesia. Salah satu ilmu yang berkaitan erat dengan UMKM terutama pada basis Kriya yaitu Desain Produk. Latar belakang dari dilakukannya kajian ini yaitu kesulitan yang dirasakan mahasiswa desain produk dalam mencari pengrajin di sekitar kampus Universitas Pelita Harapan, oleh sebab itu para mahasiswa tersebut harus pergi ke daerah Bogor, Bandung, Cirebon, dan Jakarta untuk melakukan pembuatan produk. Sebagian kecil UMKM yang terdapat di Banten menjadi UMKM yang di studi antara lain Wira Multi Agung, Komunitas Topi Bambu, Rajutan Pelangi, dan Bengkel Pak Budhy. Hasil yang didapatkan yaitu desain produk sangat dibutuhkan bagi para UMKM, hal tersebut karena desain sangat bergantung pada customer yang datang. Studi ini merekomendasikan yaitu perlu dibangun mekanisme yang terstruktur dimana menghubungkan desain produk di Universitas Pelita Harapan dan para UMKM di Banten yang berbasis kriya.

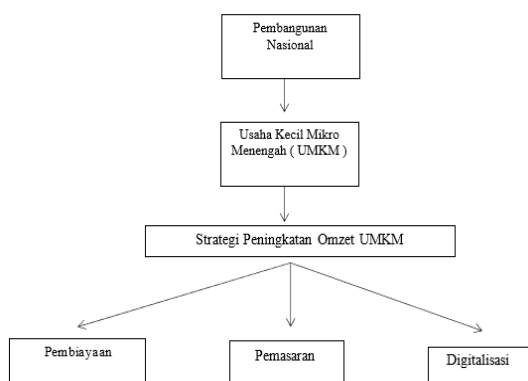
TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

UMKM merupakan komponen usaha ekonomi yang memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu

negara, dengan mengandalkan UMKM maka suatu negara mampu untuk tidak lagi ketergantungan dengan barang-barang import dari negara lain atau wilayah lain, basis UMKM yang kuat pada suatu wilayah dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan kondisi fisik negara Indonesia dan jumlah warga negara Indonesia yang banyak, maka sangat memungkinkan untuk kita mampu mensukseskan pertumbuhan UMKM, salah satunya adalah wilayah Banten. Dapat diakui tidak semua masyarakat Banten ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, serta UMKM yang terdapat di wilayah Banten, dapat dikategorikan kurang berkembang dan kurang mengenal teknologi untuk meningkatkan kemampuan produksi, selain itu mereka mengalami kesulitan dalam pendanaan yang hanya mengandalkan modal pribadi dan kredit pinjaman dari Bank atau pihak sanak saudara. Maka dalam celah seperti ini harus dilakukan pengendalian dan membantu untuk meningkatkan omset pelaku UMKMnya.

Disampaikan pula dalam hasil penelitian oleh Supriadi (2018), telah melakukan penelitian tentang Analisis Keberlanjutan Usaha UMKM Di Propinsi Banten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel implementasi strategi pembelajaran generik untuk variabel keberlanjutan UKM bisnis, penelitian ini memberikan pemahaman yang baik tentang teori dan langkah manajerial yang tidak dilakukan oleh pengusaha UKM. Itu kesuksesan bisnis akan dipastikan bertahan di tengah-tengah pemrosesan industri dan melemahnya ekonomi baik secara regional maupun secara global. Contoh penelitian 170 UKM menggunakan sistem cluster SME di industri pengolahan di Provinsi Banten. Teknik pengolahan data menggunakan kuesioner. Untuk menguji model hubungan yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti menggunakan alat analisis 23,00 yang dapat digunakan bersama (AMOS). Itu variabel yang dihasilkan dari strategi generik dari strategi kompetitif terhadap variabel signifikan keberlanjutan UMKM dan

memiliki efek positif pada keberlanjutan bisnis UKM. Penelitian ini dapat memberi makna bagi keberlangsungan bisnis UMKM agar tetap bertahan dalam persaingan global dengan industri besar saat ini dan masa depan sehingga tercipta kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan suatu negara, bukan hanya pada negara yang berkembang (NSB), tetapi juga pada negara maju (NM). Pentingnya peran UMKM di negara maju bukan hanya pada kelompok usaha itu sendiri yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar daripada usaha besar (UB), seperti yang terjadi di berbagai negara berkembang namun juga adanya kontribusi yang besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) daripada kontribusi usaha besar. Adanya beberapa kekuatan potensial yang dimiliki oleh UMKM, dimana menjadi andalan yang menjadi basis untuk masa mendatang yaitu (Wijaya, 2017):

(1) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia. (2) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru. (3) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel

terhadap perubahan pasar. (4) Pemanfaatan sumber daya alam yang dimiliki, sebagian besar industri kecil memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri lainnya. (5) Memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. Berbagai upaya telah dilakukan melalui pembinaan yang menunjukkan hasil dimana menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dilakukan pengembangan lebih lanjut serta mampu untuk mengembangkan sektor lainnya yang memiliki keterkaitan.

Klasifikasi UMKM

Berdasarkan persepektif perkembangannya, UMKM merupakan kelompok usaha yang jumlahnya besar. Selain itu, kelompok UMKM juga terbukti memiliki ketahanan terhadap berbagai macam gejolak krisis ekonomi. Oleh sebab itu, sudah menjadi suatu keharusan untuk memperkuat kelompok UMKM itu sendiri yang juga melibatkan banyak kelompok lainnya, Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu sebagai berikut (Tambunan, 2014).

(1) *Livelihood Activities*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) guna sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau lebih umum disebut sektor informal. Contohnya yaitu pedagang kaki lima. (2) *Micro Enterprise*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan. (3) *Small Dynamic Enterprise*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. (4) *Fast Moving Enterprise*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Teori Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses dimana bukan suatu gambaran ekonomi pada suatu saat (one shoot). Dalam hal ini terlihat adanya aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu dengan melihat perekonomian

sebagai suatu hal yang berkembang atau berubah dari waktu ke waktu. Tekanannya yaitu pada perubahan atau perkembangannya itu sendiri. Adanya kenaikan ouput per kapita berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini, adanya dua sisi yang harus diperhatikan, yaitu sisi ouput total (GDP/Gross Domestic Product) dan sisi jumlah penduduk. Ouput total dibagi jumlah penduduk merupakan ouput per kapita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode metode kuantitatif, dengan metode regresi linier berganda, adapun model penelitian dibedakan menjadi 3 model regresi karena ingin melihat dari 3 sisi upaya peningkatan omset UMKM tersebut, yakni dari sisi pembiayaan, pemasaran dan digitalisasi:

Model 1

$$Y1 = \beta_{0t} + \beta_{1t} + \beta_{2t} + \beta_{3t} + e_t$$

Keterangan:

Y1 = Pembiayaan

β_0 = Konstanta

β_1 = Perbankan

β_2 = Koperasi

β_3 = Dana Desa / Subsidi bantuan pemerintah

e = ragam galat (error)

t = time series

Model 2

$$Y2 = \alpha_0 + \alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + e_t$$

Keterangan:

Y2 = Pemasaran

α_0 = Konstanta

α_1 = Kemampuan Sumberdaya dalam menggunakan media digital

α_2 = Pesaing

α_3 = Inovasi

e = ragam galat (error)

t = time series

Model 3

$$Y3 = \sigma_0 + \sigma_1 + \sigma_2 + \sigma_3 + e_t$$

Keterangan :

Y3 = Digitalisasi

σ_0 = Pemahaman teknologi

σ_1 = Pemahaman teknologi

σ_2 = Kapasitas Media sosial/Internet

σ_3 = Kemasan/Desain

e = ragam galat (error)

t = time series

Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Serang, dan beberapa orang pemangku kebijakan daerah Kabupaten Serang yang berhubungan dengan UMKM. Untuk jumlah pelaku UMKM yang dijadikan sample penelitian sebanyak 200 orang, adapun penarikan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan *random sampling method*, dimana sampel dipilih dengan dasar tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode analisisnya adalah melakukan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Usaha kecil memiliki asset > 50 Juta – 500 Juta dengan omset > 300 Juta – 2,5 Miliar. Usaha menengah memiliki asset > 500 Juta – 10 Miliar dengan omset > 2,5 Miliar. Kabupaten Serang dengan luas wilayah 1.467,35 km² memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 29.791 yang tersebar luas di 29 kecamatan. Berikut peta sebaran UMKM di Kabupaten Serang (Juliannisa & Siswantini, 2021).

Ada tiga tantangan usaha kecil untuk bisa berkembang dan bersaing di tengah pasar yang kian luas. Keempatnya yakni permodalan, perizinan, kualitas produk dan pemasaran. Dinas Koperasi, Industri, UKM dan Perdagangan (Diskoperindag) memberikan pendampingan terhadap usaha kecil di Kabupaten Serang. Diskoperindag berupaya memfasilitasi pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Serang untuk mendapatkan empat permasalahan pokok usaha kecil yang telah disebutkan. Produk UMKM yang berasal dari Kabupaten Serang dalam segi kualitas tidak kalah dengan berbagai olahan yang telah tersedia di mini market saat ini, namun para

karyawan masih perlu pelatihan dan pembekalan dari berbagai pihak sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas produk yang dijual. Para pelaku UMKM harus menjaga standar jual, agar tetap menyeimbangkan dengan kualitas yang diselari konsumen (Jahari, 2020).

Deskripsi Data Penelitian

Usaha potensial yang diusahakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Melalui pengembangan UMKM yang ada di setiap wilayah, Indonesia memiliki potensi yang besar guna meningkatkan perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan. Saat ini UMKM telah banyak menghasilkan berbagai produk yang dipasarkan di pasar domestik maupun pasar internasional. Penelitian ini mengambil sample 200 jenis UMKM yang ada di Kabupaten Serang dari jumlah total yaitu 900 jenis UMKM. Berikut tabel deskripsi responden:

Tabel 1. Data Responden Penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	54	27
Perempuan	146	73
Total	200	100

Sumber data: Olahan data, 2021

Dari tabel di atas terlihat responden terbanyak berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan banyak usaha UMKM dikelola oleh ibu-ibu dan sebelumnya hanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang ingin mencari penghasilan tambahan untuk membantu para suami memenuhi kebutuhan rumah tangga, harga-harga yang semakin meningkat juga menyebabkan para ibu-ibu rumah tangga harus berfikir kreatif menghasilkan uang, para pelaku UMKM membutuhkan adaptasi yang cepat dengan perubahan yang terjadi, sehingga mereka dituntut untuk selalu melakukan inovasi tanpa mengenal apakah pengelola UMKM seorang laki-laki atau perempuan. Adapun rentan usia responden adalah:

Tabel 2. Data Usia Responden Penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	128	64
31 – 41 Tahun	58	29
42 – 52 Tahun	14	7
Total	200	100

Sumber data: Olahan data, 2021

Terlihat dari tabel ini bahwa responden yang paling banyak adalah dengan rentan usia 20 sampai dengan 30 tahun, usia-usia produktif yang belum memiliki pekerjaan tetap memilih untuk membuka usaha berskala mikro untuk mencari penghasilan tambahan setiap bulannya, namun tidak memungkirkan juga terdapat responden berusia 42 sampai dengan 52 tahun yang juga masih giat mengelola usahanya, hal ini dilakukan karena tuntutan perekonomian keluarga. Adapun jenis usaha UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Data Jenis UMKM Responden Penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	83	41,5
Fashion	76	38
Kerajinan tangan / aksesoris	41	20,5
Total	200	100

Sumber data: Olahan data, 2021

Berdasarkan hasil pendataan responden, jenis UMKM yang terbanyak adalah jenis usaha kuliner yaitu sebanyak 83, selanjutnya fashion sebanyak 76 dan kerajinan tangan/aksesoris sebanyak 41. Kuliner merupakan jenis usaha yang cukup memiliki resiko yang tinggi terutama dalam masa pandemi seperti ini, namun jenis usaha ini yang tidak terlalu banyak membutuhkan banyak modal dan tim, sehingga dinilai jauh lebih efektif dan efisien.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika nilai probabilitas Jarque-Bera lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa error term terdistribusi normal begitu pula sebaliknya. Seperti terlihat dari tabel, nilai hitung dari nilai probabilitas Jarque-Bera adalah $0.625981 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang normalitas

sudah terpenuhi atau tidak terdapat masalah normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas karena variabel independent Inflasi, Suku Bunga, Kurs dan Tenaga Kerja memiliki nilai VIF di bawah 10.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya masalah autokorelasi karena probabilitas yang dimiliki model 1 sebesar 0,2809, model 2 sebesar 0,3219 dan model 3 sebesar 0,2209 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 5%.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya masalah heteroskedastisitas karena probabilitas yang dimiliki model 1 sebesar 0,6321, model 2 sebesar 0.1982, dan model 3 sebesar 0.3849 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 5%.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah linieritas karena nilai Prob. F hitung model 1 sebesar 0.2231, model 2 sebesar 0.7092, dan model 3 sebesar 0.1092, ini berarti nilai Prob F-Statistic lebih besar dari tingkat alpha 5%, maka model regresi tidak memenuhi asumsi linieritas, sehingga model ini dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linier Unblased Estimation).

Tabel 4. Hasil Regresi Data Penelitian

Hasil Regresi Model 1				
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.28998121	8.443557	8.221990	0.0123
Perbankan	0.78227390	8.209302	12.902910	0.0002
Koperasi	0.32992192	7.220193	7.1099200	0.0032
Subsidi	0.11009203	7.884930	0.2993002	0.1190
Hasil Regresi Model 2				

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	22.00910	7.440392	7.0021929	0.0001
SDM	0.665789	7.093230	3.0291038	0.0001
Pesaing	0.321987	10.88382	3.4728390	0.0210
Inovasi	0.548790	10.09383	7.7763899	0.0091
Hasil Regresi Model 3				
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.998392	10.09001	5.227361	0.0000
Teknologi	0.445038	9.883729	5.998220	0.0023
Internet	0.678594	9.889000	5.009281	0.0010
Kemasan & Desain	0.128849	6.329289	3.229011	0.0008

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Model Pertama

Pembayaran = 6.28998121 + 0.78227390 Perbankan + 0.32992192 Koperasi + 0.11009203 Subsidi

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta pada 6.28998121 menunjukkan bahwa jika variabel perbankan, koperasi dan subsidi tidak mengalami perubahan, maka pembayaran memiliki nilai 6.28998121.
- (2) Koefisien regresi variabel X_1 (Perbankan) sebesar 0.78227390, artinya setiap peningkatan X_1 maka akan meningkatkan Y (Pembayaran) sebesar 0.78227390, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- (3) Koefisien regresi variabel X_2 (Koperasi) sebesar 0.32992192, artinya setiap peningkatan X_2 maka akan meningkatkan Y (Pembayaran) sebesar 0.32992192, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- (4) Koefisien regresi variabel X_3 (Subsidi) sebesar 0.11009203, artinya setiap peningkatan X_3 maka akan meningkatkan Y (Pembayaran) sebesar 0.11009203, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Model Kedua

Pemasaran = 22.00910 + 0.665789 SDM + 0.321987 Pesaing + 0.548790 Inovasi

Dengan interpretasi sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta pada 22.00910 menunjukkan bahwa jika variabel SDM, Pesaing dan Inovasi tidak mengalami perubahan, maka Pemasaran memiliki nilai 22.00910. (2) Koefisien regresi variabel X_1 (SDM) sebesar 0.665789, artinya setiap peningkatan X_1 maka akan meningkatkan Y (Pemasaran) sebesar 0.665789, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. (3) Koefisien regresi variabel X_2 (Pesaing) sebesar 0.321987, artinya setiap peningkatan X_2 maka akan meningkatkan Y (Pemasaran) sebesar 0.321987, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. (4) Koefisien regresi variabel X_3 (Inovasi) sebesar 0.548790, artinya setiap peningkatan X_3 maka akan meningkatkan Y (Pemasaran) sebesar 0.548790, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Model Ketiga

Digitalisasi = 5.998392 + 0.445038 Teknologi + 0.678594 Internet + 0.128849 Kemasan&Desain

Dengan interpretasi sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta pada 5.998392 menunjukkan bahwa jika variabel Teknologi, Internet dan Kemasan&Desain tidak mengalami perubahan, maka Digitalisasi memiliki nilai 5.998392. (2) Koefisien regresi variabel X_1 (Teknologi) sebesar 0.445038, artinya setiap peningkatan X_1 maka akan meningkatkan Y (Digitalisasi) sebesar 0.445038, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. (3) Koefisien regresi variabel X_2 (Internet) sebesar 0.678594, artinya setiap peningkatan X_2 maka akan meningkatkan Y (Digitalisasi) sebesar 0.678594, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. (4) Koefisien regresi variabel X_3 (Kemasan&Desain) sebesar 0.128849, artinya setiap peningkatan X_3 maka akan meningkatkan Y (Digitalisasi) sebesar 0.128849, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji T Statistik

Tabel 5. Hasil Uji T

Model 1		Model 2		Model 3	
Variabel	t-statistik	Variabel	t-statistik	Variabel	t-statistik
C	8.221990	C	7.0021929	C	5.227361
Perbankan	12.902910	SDM	3.0291038	Teknologi	5.998220
Koperasi	7.1099200	Pesaing	3.4728390	Internet	5.009281
Subsidi	0.2993002	Inovasi	7.7763899	Kemasan & Desain	3.229011

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Untuk nilai t tabel dapat dicari menggunakan Microsoft Excel dengan rumus $=\text{tinv}(\alpha;n-k) = \text{tinv}(0.05;200-3) = 1.9720$.

Model Pertama

(1) Variabel Perbankan

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = [12.902910]$, sehingga diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} [12.902910] > t_{\text{tabel}} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Perbankan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembayaran.

(2) Variabel Koperasi

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = [7.1099200]$, sehingga diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} [7.1099200] > t_{\text{tabel}} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Koperasi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembayaran.

(3) Variabel Subsidi

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = [0.2993002]$, sehingga diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} [0.2993002] < t_{\text{tabel}} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Subsidi

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembayaran.

Model Kedua

(1) Variabel SDM

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = [3.0291038]$, sehingga diperoleh hasil $t_{hitung} [3.0291038] > t_{tabel} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel SDM berpengaruh secara signifikan terhadap Pemasaran.

(2) Variabel Pesaing

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = [3.4728390]$, sehingga diperoleh hasil $t_{hitung} [3.4728390] > t_{tabel} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap Pemasaran.

(3) Variabel Inovasi

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = [7.7763899]$, sehingga diperoleh hasil $t_{hitung} [7.7763899] > t_{tabel} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Pemasaran.

Model Ketiga

(1) Variabel Teknologi

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = [5.998220]$, sehingga diperoleh hasil $t_{hitung} [5.998220] > t_{tabel} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap Digitalisasi.

(2) Variabel Internet

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = [5.009281]$, sehingga diperoleh hasil $t_{hitung} [5.009281] > t_{tabel} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Internet

berpengaruh secara signifikan terhadap Digitalisasi.

(3) Variabel Kemasan & Desain

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = [3.229011]$, sehingga diperoleh hasil $t_{hitung} [3.229011] > t_{tabel} [1.9720]$, maka keputusannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Kemasan & Desain berpengaruh secara signifikan terhadap Digitalisasi.

Uji Simultan / Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model 1		Model 2		Model 3	
Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Prob F-statistic	0.000	Prob F-statistic	0.002	Prob F-statistic	0.002

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Model Pertama

Dari hasil regresi diperoleh probabilitas dari F-stat menunjukkan nilai sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini mencerminkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, model pertama adalah perbankan, koperasi dan subsidi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini Pembayaran.

Model Kedua

Dari hasil regresi diperoleh probabilitas dari F-stat menunjukkan nilai sebesar $0.002 < 0.05$, hal ini mencerminkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, model kedua adalah SDM, Pesaing dan Inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini Pemasaran.

Model Ketiga

Dari hasil regresi diperoleh probabilitas dari F-stat menunjukkan nilai sebesar $0.002 < 0.05$, hal ini mencerminkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, model ketiga adalah teknologi, internet dan kemasan & desain secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini Digitalisasi.

R-squared

Tabel 7. Hasil R-Squared

Model 1		Model 2		Model 3	
Keterangan	Hasi	Keterangan	Hasi	Keterangan	Hasi
Prob F-statistic	0.962922	Prob F-statistic	0.787219	Prob F-statistic	0.820019

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Model Pertama

Nilai R^2 dalam model pertama sebesar 0.962922, artinya pengaruh perbankan, koperasi dan subsidi secara bersama-sama memengaruhi Pembayaran dengan respons senilai 96,29% sedangkan sisanya 3.71% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Model Kedua

Nilai R^2 dalam model kedua sebesar 0.787219, artinya pengaruh SDM, Pesaing dan Inovasi secara bersama-sama memengaruhi Pemasaran dengan respons senilai 78,72% sedangkan sisanya 21.28% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Model Ketiga

Nilai R^2 dalam model ketiga sebesar 0.820019, artinya pengaruh teknologi, internet dan kemasan & desain secara bersama-sama memengaruhi Digitalisasi dengan respons senilai 82% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Model Regresi 1

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa perbankan berpengaruh terhadap pembiayaan UMKM, di era saat ini telah berkembang yang dinamakan oleh *fintech* dimana ia memiliki peran dalam 1) menyediakan pasar untuk para pelaku usaha, 2) sebagai alat bantu untuk pembayaran, penyelesaian/ *settlement* dan kliring, 3) memberikan bantuan dalam pelaksanaan investasi yang lebih efisien, 4) mitigasi risiko dari sistem

pembayaran yang konvensional, 5) memberi bantuan bagi pihak yang membutuhkan untuk menabung, meminjam dana dan penyertaan modal. Adapun dengan berkembangnya FinTech dapat menimbulkan *creative disruption* terhadap masyarakat Indonesia karena belum siap untuk menerima perubahan dalam aktivitas ekonomi. Di lain sisi, fintech juga memiliki dampak bagi berkembangnya peluang baru untuk ekonomi dalam meningkatkan aktivitas perekonomiannya agar dapat lebih efisien dan efektif. FinTech telah mampu memberikan bantuan dalam hal pembiayaan bagi usaha kecil menengah yang kurang memiliki akses pada perbankan. Melalui upaya regulasi yang matang, hal tersebut dapat mendorong UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya melalui peminjaman transaksi yang mudah melalui FinTech. Oleh sebab itu, baik secara langsung maupun tidak langsung FinTech memiliki pengaruh terhadap kegiatan UMKM (Raharjo, Ikhwan, & Siharis, 2019). Dana memiliki peran penting untuk kegiatan usaha khususnya para UMKM, oleh sebab itu kerjasama yang baik antara pihak bank bank sebagai lembaga pemberi kredit dengan UMKM perlu dilaksanakan dengan baik. Kerjasama tersebut penting dilakukan agar permasalahan yang terjadi di antara kedua belah pihak tersebut dapat diatasi dan memiliki keuntungan satu sama lain. Disinilah peran yang dapat menunjang UMKM untuk terus berkembang yaitu pihak bank baik syariah maupun konvensional melalui pembiayaan dan investasi. Dalam kehidupan bernegara peran bank menjadi salah satu agen pembangunan (*agent of development*), karena fungsi utamanya yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yaitu merupakan lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan (Nurreza & Cahyono, 2019).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa koperasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembiayaan UMKM, hal ini menandakan Koperasi

dapat menjadi penggerak ekonomi rakyat yang memiliki tujuan yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip-prinsip Koperasi. Koperasi merupakan gerakan yaitu dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan dan kerja sama antar anggotanya tentunya hal tersebut sangat diperlukan guna mewujudkan tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan kemakmuran masyarakat. Koperasi tidak akan menarik baik para anggota, calon anggota maupun masyarakat lainnya yang berkeinginan menjadi anggota koperasi karena hanya sekedar merasa memiliki modal yang berlebih, namun sebaliknya dimana Koperasi akan sangat tertarik apabila Koperasi dapat memberikan manfaat ekonomis (*economic benefit*) untuk para anggotanya. Oleh karena itu, Koperasi harus memiliki tujuan utama dalam hal pelayanan. Adapun hal tersebut dapat ditunjukkan dengan keadaan dimana kualitas pelayanan yang semakin tinggi maka dapat meningkatkan partisipasi anggota terhadap Koperasi, begitupun sebaliknya kualitas pelayanan yang semakin rendah maka akan semakin rendah pula partisipasi dari para anggota Koperasi. Oleh karena itu, keduanya berhubungan positif karena jika koperasi ditinjau dari pelayanan maupun anggotanya baik, maka akan terjadi perubahan yang positif pula terhadap pembiayaan (Mahri A. J., 2006). Terlebih jika SDM nya memiliki daya nilai tambah sebagai anggota di dalam koperasi, tentu sangat berdampak pada pembiayaan UMKM, karena SDM merupakan peran penting sebagai pemegang dalam upaya meningkatkan produktivitas sebagai alat produksi dan teknologi serta modal, hal ini lebih ditunjukkan dan menjadi pusat perhatian jika dibandingkan dengan produktivitas modal, alat produksi, dan teknologi (Dewi, 2014).

Pemerintah desa atau subsidi belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembiayaan UMKM. Menurut (Susilo, 2010), sebagai upaya dalam meningkatkan akses terhadap sumber pembiayaan dari pihak perbankan.

Upaya tersebut tentunya tidak dapat dilakukan oleh satu pihak dari UMKM, melainkan perlu adanya *stakeholders* yaitu pemerintah, asosiasi pengusaha, LSM, dan perguruan tinggi. peran fasilitator dilakukan oleh pemerintah kedepannya perlu dikurangi dan digantikan dengan perannya sebagai regulator. Peran sebagai regulator lebih mengarah dalam hal pemberdayaan (*empowering*) melalui strategi perkuatan (*empowering*). Melalui strategi diharapkan lebih dapat berjalan dengan efektif dibandingkan dengan peran pemerintah sebagai fasilitator melalui strategi pelayanan (*servicing*). Oleh sebab itu, hal ini menunjukkan bukti bahwa masyarakat dan koperasi memiliki keterikatan dengan bantuan pemerintah.

Model Regresi 2

Terbukti bahwa kemampuan SDM berpengaruh terhadap pemasaran. Salah satu kendala yang dihadapi oleh para UMKM yaitu terkait dengan faktor pemasaran, hal tersebut karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pengusaha UMKM terkait dengan pentingnya pemasaran dalam suatu usaha yang mereka jalani sehingga sumber daya yang dimiliki tidak dapat dimanfaatkan dengan baik dalam membantuk proses pemasaran itu sendiri. Keadaan tersebut juga didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Presiden Jokowi dalam sebuah artikel yang menjelaskan bahwa para pengusaha UMKM tidak dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna mendorong pemasaran produk sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan ketertinggalan UMKM di Indonesia. Kurangnya pengetahuan para pengusaha terkait dengan pasar menjadi salah satu kendala dalam pemasaran di Indonesia, selain itu juga banyaknya pengusaha UMKM yang tidak memiliki pendidikan formal yang cukup juga menjadi penyebab dari kurangnya kemampuan menganalisis pasar oleh para pengusaha UMKM. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM, kurangnya literasi dan pengetahuan terkait dengan pengembangan usaha khususnya dalam

bidang pemasaran sehingga para pengusaha di Indonesia kurang mampu dalam menginterpretasikan kebijakan pemerintah dalam upaya mendorong UMKM. Oleh sebab itu, para pengusaha harus mendapatkan pengetahuan terkait dengan pemasaran kewirausahaan untuk menjadi suatu bagian dalam cara berpikir dan berindak. Adapun untuk lebih lanjutnya perlu adanya perhatian lebih yang harus fokuskan untuk bagaimana mendidik para pengusaha agar dapat memanfaatkan berbagai potensi yang dimiliki guna memajukan usaha mereka (Rayo & Rantung, 2020). Kemampuan karyawan yang semakin tinggi akan berdampak pada meningkatnya adopsi *e-marketing* UKM, hal tersebut karena UKM memiliki karyawan yang berpengetahuan dan kemampuan dalam hal *e-marketing* sehingga dapat mendorong para pemangku kepentingan untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih naik pemasaran *online* atau *e-marketing* (Priyanto, Najib, & Septiani, 2020).

Pesaing usaha terbukti berpengaruh terhadap pemasaran. Konsep untuk mengukur prestasi yang dari perusahaan dalam perusahaan terhadap suatu produk dapat terlihat dari kinerja pemasaran, cerminan dari berhasilnya suatu usaha dalam persaingan pasar dapat terlihat dari prestasinya sehingga perusahaan berkepentingan untuk mengetahui hal tersebut. Para pesaing memberikan tekanan yang kuat baik dari berbagai daerah maupun pabrik-pabrik besar sehingga tidak boleh merasa puas diri, oleh karena itu para pelaku usaha harus dituntut untuk meningkatkan kinerja pemasaran usahanya karena akan menjadi muara bagi keberhasilan suatu produk. Kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk juga pangsa pasar akan mengalami perubahan karena adanya berbagai perubahan dalam persaingan usaha. Jenis usaha UMKM didominasi sifatnya perorangan, dari berbagai kelemahan ini, dimana kelemahan-kelemahan ini mempunyai ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha.

Penentuan usaha apa yang akan dilakukan ditentukan oleh pemilik usaha atau pengelola usaha, yaitu antara lain dimana usaha akan dilakukan, kapan digunakannya modal, bagaimana melakukan pembelanjaan, siapa saja pihak yang terkait dengan usaha tersebut yaitu termasuk karyawan dan sasaran konsumen (Riana, 2019).

Inovasi terbukti memiliki pengaruh terhadap pemasaran, oleh karena itu guna meningkatkan kelangsungan usaha maka perlu adanya perhatian yang besar dalam hal inovasi produk sebagai upaya dalam perbaikan. Sebagai upaya dalam mempertahankan minat beli para konsumen serta meningkatkan pangsa pasar maka para pelaku UMKM perlu melakukan berbagai inovasi melalui beberapa perbaikan antara lain yaitu desain kemasan, sistem produksi, peningkatan kualitas produk, proses pemasaran, dan peningkatan pelayanan (Rahmawati, Darsono, & Setyowati, 2019). Langkah-langkah terukur yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM guna memaksimalkan pemasaran produknya dapat dilakukan melalui inovasi proses dan pemasaran, dimana untuk membantu meningkatkan efisiensi atau efektivitas dapat dilakukan dengan inovasi proses yang merupakan teknik dan proses baru yang diperkenalkan ke dalam operasi usaha, dan juga inovasi proses yaitu terkait dengan cara baru dalam penyampaian produk ke konsumen yang mungkin untuk dilakukan. Dalam menyampaikan produk ke konsumen dapat dilakukan melalui media online, dimana hal itu juga akan menurunkan biaya produksi, selama ini para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk UMKM nya lebih banyak mengandalkan penjualan langsung kepada para konsumennya dan para konsumen memiliki keterbatasan dalam akses ke pasar produk UMKM sehingga berdampak pada penjualan produk yang menurun. Para pelaku usaha perlu membangun pemasaran produk UMKM guna memberikan kualitas kerja yang terbaik, sehingga hal itu dapat membangun persepsi kualitas yang melekat di benak pelanggan, kesempatan

pelaku usaha akan semakin banyak jika produk yang dipasarkan memberikan kualitas terbaiknya dimana hal tersebut dapat menunjukkan *brand* produknya dan reputasi perusahaan tersebut akan terlihat baik di masyarakat. Begitupun sebaliknya, buruknya eksistensi pelaku usaha terlihat dari kinerja yang buruk sehingga pelanggan akan kecewa hal tersebut akan berdampak pada penjualan produk yang menurun (Mukhdasir, 2020).

Model Regresi 3

Terbukti bahwa Teknologi berpengaruh terhadap digitalisasi. Penelitian pada bidang pemasaran masih berfokus pada pemahaman individu terkait dengan proses pengadopsian teknologi sebagai penunjang aktivitas yang dilakukannya dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan. Persepsi seseorang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan akan teknologi dimana mudah digunakan dan memiliki manfaat. Penggunaan teknologi merupakan jumlah pemakaian suatu teknologi per satuan unit waktu dan merupakan hasil dari perhatian yang terus meningkat. Pada umumnya penerapan perdagangan melalui jaringan elektronik dilakukan oleh para pelaku UMKM, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan kemampuan pengelola UMKM guna mendayagunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dimana dalam hal pemeliharaan komputer, pengelolaan data atau informasi melalui komputer, akses alam informasi bisnis, serta promosi produk melalui internet yaitu meningkatkan juga digitalisasi (Widianingsih, Sunarmo, & Primasari, 2015).

Terbukti bahwa Internet berpengaruh terhadap digitalisasi. Dalam mengelola serta meningkatkan omset UMKM terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung hal tersebut antara lain pengetahuan/keahlian, inovasi dan kelincahan, dimana keahlian (*skill*) merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM, seperti kemampuan dalam memecahkan

berbagai permasalahan kompleks, mampu berpikir kritis, kreativitas, manajemen manusia, berkoordinasi dengan orang lain, kecerdasan dalam hal emosional, penilaian dan pengambilan keputusan, berorientasi servis, negosiasi dan fleksibilitas kognitif. Pemanfaatan internet merupakan salah satu cara guna meningkatkan pengetahuan bisnis dimana dilakukan untuk mencari dan menciptakan peluang, kolaborasi, kreatif, meningkatkan produksi, hingga teknik berkomunikasi dengan orang lain dengan begitu berpengaruh pada proses digitalisasi (Lauentinus, Rizan, Hamidah, & Sarwindah, 2021).

Terbukti bahwa Kemasan & Desain berpengaruh terhadap digitalisasi. Guna pengembangan usaha dengan mengoptimalkan dalam manajemen produksi dari mulai proses pembuatan hingga kemasan produk serta desain yang lebih menarik, manajemen pemasaran, efektif dan efisien sehingga hasil produksinya dapat menjadi nilai tambah. Kegiatan peningkatan kemasan dan desain ini dapat membantu percepatan digitalisasi yang nantinya diharapkan meningkatkan laba yang pada akhirnya terjadi perbaikan dan mulai menggunakan proses online (Diningrat, Maulana, & Gultom, 2017).

KESIMPULAN

Terdapat 3 model dalam penelitian ini dimana variabel yang dibahas berbeda-beda, pada model pertama variabel terikatnya adalah pembayaran, model kedua adalah pemasaran dan model ketiga adalah digitalisasi. Pada model pertama, terdapat 2 variabel yang terbukti signifikan yaitu variabel perbankan dan variabel koperasi berpengaruh terhadap pembayaran, sedangkan variabel subsidi tidak berpengaruh terhadap pembayaran. Pada model kedua, semua variabel terbukti signifikan, yaitu variabel SDM, variabel pesaing dan variabel inovasi berpengaruh terhadap pemasaran. Selanjutnya pada model ketiga, semua variabel pun terbukti signifikan, yaitu variabel teknologi, variabel internet dan

variabel kemasan & desain berpengaruh terhadap digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, V. F. (2014). Pengaruh Kompensasi terhadap Produktivitas Kerja Pegawai pada Kantor Dinas Penindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 230-244. ISSN 2355-5408.
- Diningrat, D. S., Maulana, B., & Gultom, E. S. (2017). Digitalisasi UMKM Makanan Sehat Desa Sakhuda Bayu Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPM UNIMED*, 237-241. ISBN 978-602-50131-0-2.
- Jahari, N. (2020). Produk UMKM Kabupaten Serang "Tak" Laku di Waralaba. Jakarta: RRI.
- Juliannisa, I., & Siswantini, T. (2021). Mapping Financial Potential of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 30-40. ISSN: 2407-5434.
- Lauentinus, Rizan, O., Hamidah, & Sarwindah. (2021). Digitalisasi UMKM Berbasis Retail Melalui Program Hibah RISTEK-BRIN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-13. ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340.
- Mahri, A. J. (2006). Pelayanan dan Manfaat Koperasi, serta Pengaruhnya terhadap Partisipasi Anggota (Suatu Kasus pada Koperasi Produsen Tahu Tempe Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Abmas*, 6(6).
- Mukhdasir. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Aceh di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JIEMSI)*, 6(1), 45-51.
- Nurreza, A. I., & Cahyono, E. F. (2019). Peran Bank Syariah dalam Menggerakkan Mobilitas Sosial (Studi Kasus: Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah dan Bank Konvensional terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di UMKM melalui Pembiayaan UMKM di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(1), 125-141.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 235-244. ISSN (Online) 2502-2377, ISSN (Print) 2088-3587.
- Raharjo, B., Ikhwan, K., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) terhadap Perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper FE Univ. Tidar*, 347-356.
- Rahmawati, S., Darsono, & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(2), 325-335. ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e).
- Rayo, E. F., & Rantung, R. (2020). Analysis Of Entrepreneurial Marketing Factors at MSMEs in Indonesia. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 8-19.
- Riana, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman Surakarta. *Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)*, 1(2), 34-41. ISSN 2686-0074 (online).
- Susilo, Y. S. (2010). Peran Perbankan dalam Pembiayaan UMKM di Provinsi DIY. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 14(3), 467-476.
- Widianingsih, R., Sunarmo, A., & Primasari, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi E-Commerce oleh UMKM di Kabupaten Banyumas Berdasar Theory of Planned Behavior. *Proceeding Seminar*

Nasional & Call for Papers (SCA 5),
5(1).