

**ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE DENGAN
PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(TAM) BAGI UMKM DI KOTA MAKASSAR**



Tim Peneliti :

Ketua : Dr. Ashari Anshar SE., M.Si

Anggota : Al Kausar Kalam SE., M.Si

Fadliyani Nawir ST., M.Ds

Arina Puspita SE., MM

**BALITBANGDA
KOTA MAKASSAR**

2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Kajian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	10
B. Konsep Technology Acceptance Model	13
C. Konsep e-Commerce	15
D. Kaitan Antar Variabel	26
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Cara Pengumpulan Data	36
D. Definisi Operasional	36
E. Analisis Data	41
F. Kerangka Pikir Kajian	42

G. Luaran dan Capaian yang Dihasilkan	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Kota Makassar	46
B. Ringkasan Eksekutif Balitbangda Kota Makassar	47
C. Karakteristik UMKM Kota Makassar	47
D. Karakteristik Responden UMKM	47
E. Deskripsi Variabel Penelitian	55
F. Hasil Uji Kualitas Data	58
G. Pembahasan Hasil Penelitian	62
H. Sample Contoh Prototype E- Commerce	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Usaha	10
Tabel 3.1 Data Kelurahan Tiap Kecamatan Longwis kota Makassar	33
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	35
Tabel 4.1 Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2021 Number of Micro, Small, and Medium Business by Subdistrict in Makassar Municipality, 2022	48
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Usaha UMKM Longwis kota Makassar	50
Tabel 4.3 Karakteristik menurut lama usaha UMKM Longwis di kota Makassar	51
Tabel 4.4 Karakteristik menurut jumlah tenaga kerja UMKM Longwis di kota Makassar	52
Tabel 4.5 Karakteristik menurut Modal Awal UMKM Longwis di kota Makassar	52
Tabel 4.6 Karakteristik menurut jumlah omzet UMKM Longwis di kota Makassar	53
Tabel 4.7 Karakteristik Jenis Kelamin pelaku UMKM Longwis kota Makassar	54
Tabel 4.8 Karakteristik Tingkat Pendidikan pelaku UMKM Longwis kota Makassar	54
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Technology Acceptance Model.....	55
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Konsep E-Commerce	56
Tabel 4.11 Deskriptif Inovasi dan Strategy.....	56

Tabel 4.12 Deskriptif Variable Produktivitas.....	57
Tabel 4.13 Deskriptif Variable Tenaga Kerja.....	58
Tabel 4.14 Uji Validitas	58
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.16 Uji R Square	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Teknologi Pelaku UMKM di Kota Makassar	3
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Hasil Analisis Structural Equation Model	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Kajian

Perkembangan technology informasi khususnya dibidang marketing berdampak pada perubahan strategy pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha. Berbagai terobosan telah dilakukan untuk memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja produk. Salah satunya dengan memperbaiki supply chain produk agar selalu tersedia di gerai atau toko retailer. Saat ini, perkembangan e-commerce semakin pesat seiring dengan perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis e-commerce sehingga mendukung peningkatan sales dan market share produk. Perkembangan e-commerce dilatarbelakangi setidaknya lima faktor utama yaitu pasar yang berorientasi online (online market), ledakan konsumen muda atau gen Z, peningkatan partisipasi UMKM, pertumbuhan investasi, dan support dari pemerintah melalui perpres mengenai roadmap e-commerce. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan Salah satu kelompok usaha yang paling terdampak dari Covid-19.

Berdasarkan hasil survei dampak pandemi covid-19 yang dilakukan oleh LIPI 1, sebanyak 94,69% dari total UMKM mengalami penurunan omzet, dimana penurunan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro. Lalu, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. UMKM sebagai penggerak ekonomi Indonesia perlu beradaptasi dan mulai memanfaatkan teknologi digital dalam model bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saing di era new normal pasca covid-19 1. Hal ini perlu menjadi perhatian mengingat dari data BPS pada tahun 2017, unit usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) berkontribusi 60,34% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu e-commerce bisa menjadi peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya, penggunaan e-commerce dapat dilakukan guna memperluas akses pasar dan memanfaatkan ledakan pertumbuhan konsumen muda atau gen Z, membuka lapangan

pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis e-commerce lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di kota Makassar. Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Makassar mencatat pertumbuhan UMKM sejak tahun 2017 hingga 2019 sebanyak 13.277 yang terdiri dari usaha rumah tangga sebanyak 5.311, usaha mikro sebanyak 4.647 serta usaha menengah sebanyak 3.319. Pemerintah kota makassar sangat mendukung digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) untuk mendukung program lorong wisata yang salah satu jenis usahanya kuliner. Program tersebut merupakan salah satu turunan dari program makassar recover sebagai wujud kepedulian pemerintah kota makassar dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional di era new normal. E-commerce dapat menjadi alternatif solusi terbaik untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) ditengah pandemi covid-19 yang menuntut masyarakat *stay at home* serta persaingan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tinggi dan menuntut *competitive advantage product*.

Pemerintah Kota Makassar sangat serius menyiapkan kebangkitan ekonomi warga melalui program lorong wisata. Seluruh unit kerja dari berbagai instansi saat ini fokus mencurahkan sumber dayanya, mengambil peran demi tumbuh bangkitnya pendapatan keluarga di setiap penghuni lorong di Kota Makassar. Salah satu yang terlihat yakni saat pelaksanaan kegiatan Rapat Koordinasi Tim Percepatan Akses Keuangan (TPAKD) Kota Makassar yang digelar Bagian Perekonomian Pemkot Makassar di Hotel SwissBel, rabu (20/7). Kegiatan ini bertema “Percepatan Akses Modal UMKM Lorong Wisata” dengan menghadirkan pembicara dari berbagai lembaga keuangan dan diikuti puluhan pelaku usaha kecil di lorong wisata.

Pemerintah Pusat melalui lembaga keuangan telah menyiapkan berbagai stimulus bantuan permodalan, baik itu Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Untuk itu, pada kesempatan ini, Tim Percepatan Akses keuangan Daerah (TPAKD) Kota Makassar menghadirkan pelaku usaha kecil yang ada di Kawasan lorong

wisata untuk mendapatkan literasi terkait produk bantuan modal dari berbagai lembaga keuangan yang ada,

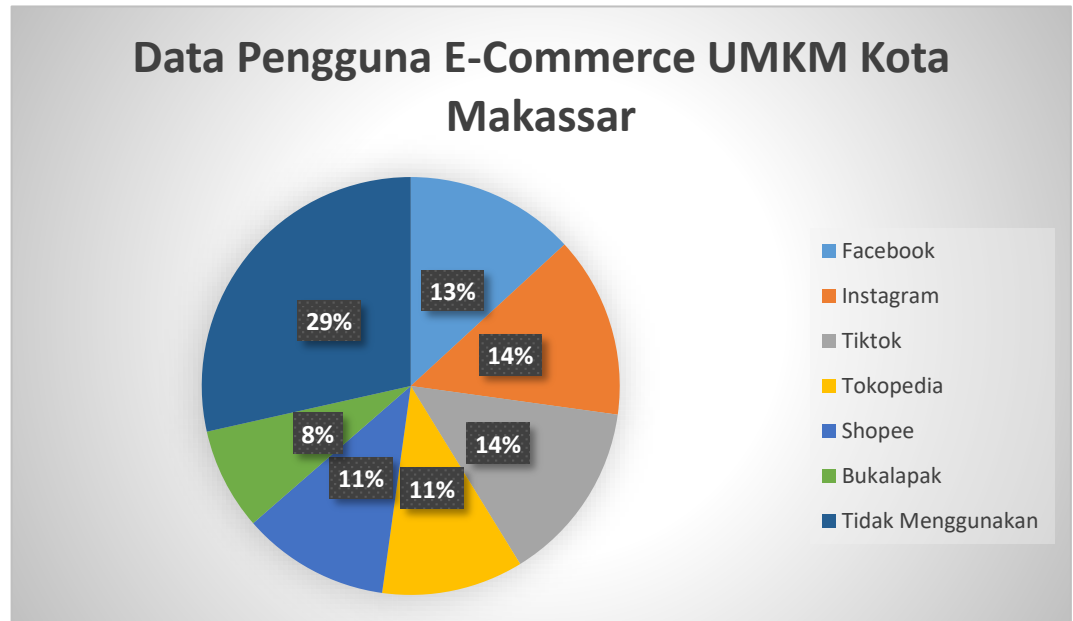
Sementara itu Puluhan ibu rumah tangga yang selama ini aktif menjalankan usaha rumahan di dalam Lorong Wisata Makassar mendapat pelatihan cara memasarkan produk di marketplace. Gerakan literasi dan inklusi keuangan ini diinisiasi oleh Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) Kota Makassar bersama Otoritas Jasa Keuangan Regional 6, Kampus Shopee Makassar, dan PT Permodalan Nasional Madani Cabang Makassar.

“Gerakan literasi dan inklusi keuangan merupakan upaya kita menjadikan usaha kecil atau usaha rumahan yang selama ini dijalankan warga di lorong agar dapat naik kelas yang otomatis membantu ekonomi keluarga. Tentunya ini menjadi ikhtiar untuk menyukseskan program Lorong Wisata yang dicanangkan oleh Bapak Wali Kota Makassar,” ujar Kepala Bagian Perekonomian Setda Makassar, Nur Kamarul Zaman membuka acara di Hotel Karebosi Premier, Rabu (24/05/2023).

Selain melatih agar mampu berjualan secara online di marketplace, para pelaku UMKM yang didominasi oleh ibu rumah tangga ini juga diajarkan cara mudah mengakses lembaga keuangan untuk mendapatkan modal usaha, termasuk cara mengelola manajemen usaha agar pembukuannya lebih rapi dan terukur.

Teknologi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari kita, dan dampaknya juga terasa dalam dunia bisnis. Salah satu sektor yang terpengaruh adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, UMKM di Kota Makassar memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Namun, meskipun teknologi menawarkan banyak manfaat, penerapannya dalam lingkungan bisnis UMKM masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah penerimaan teknologi oleh pemilik dan pengelola UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, konsep Technology Acceptance Model (TAM) muncul sebagai kerangka kerja yang dapat membantu memahami

penerimaan teknologi oleh individu dan organisasi.



Gambar 1. Data Penggunaan Teknologi (E-Commerce) oleh Pelaku UMKM di kota Makassar

Dari gambar di atas dapat kita ketahui bahwa masih ada 29 persen responden dari pelaku UMKM di kota Makassar yang tidak menggunakan E-Commerce dalam hal ini marketplace dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan sedangkan Platform yang paling banyak digunakan adalah platform Facebook, Instagram dan Tiktok dalam memasarkan produk mereka.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang dikembangkan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penerimaan teknologi. Model ini menyajikan dua konstruk utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) dan Persepsi Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness).

Persepsi Kemudahan Penggunaan mencakup sejauh mana individu menganggap penggunaan teknologi mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan. Sementara itu, Persepsi Manfaat yang Dirasakan berkaitan dengan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat dan mempermudah pekerjaan atau aktivitas mereka.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan rendahnya penerapan Technology Acceptance Model (TAM) di Kota Makassar. Beberapa penyebab yang mungkin termasuk:

Kurangnya kesadaran dan pemahaman: Rendahnya penerapan TAM dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai konsep TAM di kalangan pelaku UMKM di Kota Makassar. Mereka mungkin tidak menyadari pentingnya penerimaan teknologi dan bagaimana konsep TAM dapat membantu dalam mengadopsi teknologi dengan lebih efektif.

Keterbatasan sumber daya: UMKM di Kota Makassar mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya, baik itu dalam hal keuangan, pengetahuan teknologi, atau infrastruktur yang dibutuhkan untuk menerapkan teknologi. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi dengan baik.

Ketakutan terhadap perubahan: Beberapa pemilik UMKM mungkin menghadapi ketakutan atau resistensi terhadap perubahan yang diakibatkan oleh penggunaan teknologi. Mereka mungkin khawatir tentang perubahan proses kerja, kehilangan kontrol, atau penyesuaian yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru.

Kurangnya dukungan dan aksesibilitas: Rendahnya penerapan TAM juga dapat disebabkan oleh kurangnya dukungan dan aksesibilitas terhadap teknologi di Kota Makassar. Kurangnya pelatihan, bimbingan, atau pendampingan dalam mengadopsi teknologi dapat menjadi kendala yang signifikan bagi UMKM.

Faktor budaya dan lingkungan: Budaya dan lingkungan bisnis yang ada di Kota Makassar juga dapat mempengaruhi penerapan TAM. Nilai-nilai tradisional, kebiasaan kerja yang sudah mapan, atau pola komunikasi yang lebih konvensional dapat membuat sulit bagi UMKM untuk menerima perubahan teknologi.

Penting untuk mengidentifikasi dan memahami penyebab rendahnya penerapan TAM di Kota Makassar agar langkah-langkah yang tepat dapat diambil untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi di kalangan UMKM. Ini dapat melibatkan upaya pendidikan,

pelatihan, aksesibilitas teknologi, dukungan, dan langkah-langkah lain yang mendukung pengadopsian teknologi dengan lebih efektif.

Dalam konteks UMKM di Kota Makassar, penerapan konsep TAM menjadi penting karena dapat membantu pemilik dan pengelola UMKM untuk memahami alasan di balik penerimaan atau penolakan mereka terhadap teknologi. Dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, pemilik dan pengelola UMKM dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan adopsi teknologi di bisnis mereka.

Melalui pendekatan TAM, diharapkan UMKM di Kota Makassar dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari penerapan teknologi. Dalam jangka panjang, penerapan teknologi yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka di era digital yang semakin maju.

Penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan studi lapangan yang spesifik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam konteks UMKM di Kota Makassar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep TAM dan penerapannya, UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan konsep Technology Acceptance Model (TAM) pada e-commerce yang mencari hubungan terhadap peningkatan produktivitas UMKM. Penelitian diharapkan sebagai landasan teori dalam mengadopsi informasi teknologi yang berupa e-commerce oleh UMKM.

Rumusan masalah dalam penelitian mengenai penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM di Kota Makassar dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan Technology Acceptance Model berpengaruh terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.

2. Bagaimana peranan Technology Acceptance Model berpengaruh terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
3. Bagaimana peranan Konsep Model e-Commerce berpengaruh terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
4. Bagaimana peranan Konsep Model e-Commerce terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
5. Bagaimana peranan Inovasi dan Strategi terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
6. Bagaimana peranan Inovasi dan Strategi terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
7. Bagaimana peranan Produktivitas UMKM terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.

Dengan merumuskan masalah-masalah ini, penelitian dapat fokus pada pengaruh variabel-variabel dalam TAM terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada tingkat produktivitas dan penciptaan Lapangan Kerja pada UMKM Lorong Wisata.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM di Kota Makassar terhadap produktivitas mereka. Beberapa tujuan spesifik yang dapat diidentifikasi termasuk :

1. Untuk menganalisis sejauh mana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan social, sikap penggunaan dan niat menggunakan dari penerapan teknologi mempengaruhi produktivitas UMKM di Lorong Wisata kota Makassar?
2. Untuk menemukan konsep awal model e-commerce yang mampu meningkatkan produktivitas UMKM pada Lorong Wisata kota Makassar.
3. Untuk mengetahui peranan e-commerce dalam menciptakan inovasi dan membantu pemasaran layanan dalam peningkatan produktivitas UMKM di Lorong Wisata kota Makassar

4. Untuk mengetahui peranan e-commerce dalam menciptakan kesempatan kerja baru bagi UMKM di Lorong Wisata kota Makassar

Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas UMKM melalui penerapan teknologi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada UMKM di Kota Makassar tentang pentingnya adopsi teknologi dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan produktivitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendorong penggunaan teknologi yang lebih luas dan efektif di kalangan UMKM.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang dapat berguna bagi berbagai pihak terkait, antara lain :

1. UMKM Longwis di Kota Makassar : Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi UMKM Longwis di Kota Makassar dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh penerapan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap produktivitas mereka. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, UMKM Longwis dapat membuat keputusan yang lebih informasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi yang sesuai. Hal ini dapat membantu UMKM Longwis meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini juga mengkaji model e-commerce yang tepat pada UMKM Longwis di kota Makassar yang akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas UMKM longwis di kota Makassar.
2. Pemerintah Daerah : Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pemerintah daerah Kota Makassar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan teknologi di kalangan UMKM. Informasi ini dapat digunakan dalam merancang kebijakan dan program pendukung yang bertujuan untuk mendorong adopsi teknologi yang lebih luas dan meningkatkan produktivitas UMKM Longwis di kota Makassar. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan

ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan UMKM Longwis di kota Makassar. Selain itu hasil dari penelitian ini akan Mendapatkan bentuk dari e-commerce yang tepat untuk UMKM di Longwis di kota Makassar sehingga akan berdampak kepada produktivitas para pelaku UMKM Longwis di kota Makassar dan akan bisa menciptakan lapangan kerja baru.

3. Akademisi dan Peneliti : Penelitian ini dapat menjadi sumbangan terhadap pengetahuan akademik dan pemahaman tentang penerapan TAM pada UMKM Longwis di kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ini, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pemahaman tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks UMKM Longwis di kota Makassar.
4. Masyarakat dan Publik: Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang manfaat penerapan teknologi dalam UMKM Longwis di kota Makassar. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan publik tentang pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan dampak positif secara keseluruhan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial di Kota Makassar.
5. Pengembangan Teknologi dan Industri: Melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi di UMKM Longwis di kota Makassar, penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pengembang teknologi dan industri terkait. Informasi ini dapat digunakan dalam merancang solusi dan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tantangan UMKM Longwis di kota Makassar di Kota Makassar, serta meningkatkan daya terima dan penerimaan teknologi baru di kalangan UMKM Longwis di kota Makassar.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM Longwis di kota Makassar, pemerintah, akademisi, masyarakat, dan pengembang teknologi dalam meningkatkan penerapan teknologi dan produktivitas UMKM Longwis di kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. UMKM dari segi omzet mempunyai kriteria sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kriteria Usaha

Ukuran Usaha	Aset (Tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Lebih dari Rp 300 Juta-Rp 2,5 Milliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500Juta-Rp 10 Milliar	Lebih dari Rp 2,5 Milliar-Rp 50 Milliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Tujuan pemberdayaan UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab II (Pasal 5) adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri;

3. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Karakteristik UMKM merupakan “sifat atau kondisi fluktuatif yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya” (Rafinaldy, 2006). Kriteria UMKM dapat dilihat dari aspek komoditas yang dihasilkan dan aspek manajemen. Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik sebagai berikut;

1. Kualitasnya belum memenuhi standar
2. Keterbatasan desain produk yang dimiliki oleh produk UMKM.
3. Terbatasnya jenis produk,
4. Terbatasnya kapasitas dan price list produknya

Berdasarkan aspek manajemen karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

1. Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu.
2. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu.
3. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan.
4. Sumber daya manusia “SDM” didalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mempunyai.
5. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah.
6. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
7. Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

Potensi UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 adalah mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019 menyebutkan bahwa “Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang

dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi". Potensi UMKM ke depan dapat dipengaruhi oleh sisi internal dari UMKM dan eksternal (lingkungan).

Potensi internal yaitu : (1) Jumlah UMKM yang besar merupakan modal dasar untuk berkontribusi lebih besar dalam perekonomian; (2) Struktur dan karakteristik organisasi, usaha dan pengelolaan UMKM yang cukup fleksibel memberi kemudahan untuk menyesuaikan dengan perubahan kapasitasnya, serta perubahan pasar dan perekonomian; (3) UMKM menghasilkan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau masyarakat, sehingga berkontribusi dalam penguatan pasar domestik, khususnya dalam penyediaan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan utama masyarakat; (4) Produk-produk UMKM sebagian besar memiliki kaitan yang kuat dengan sumber daya dan budaya lokal, serta pengetahuan, keterampilan tangan dan pola kerja yang diwariskan secara turun-temurun. Penggunaan sumber daya lokal mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor; dan (5) Jumlah UMKM yang besar merupakan potensi untuk pengembangan keterkaitan usaha dalam skema rantai nilai dan rantai pasok sehingga efisiensi sistem produksi dan pemasaran dapat ditingkatkan.

Potensi Eksternal UMKM yaitu (1) Kepastian hukum bagi pengembangan UMKM; (2) Kemudahan mendirikan usaha secara informal di Indonesia, khususnya pada skala mikro, menjadikan potensi penumbuhan wirausaha baru dan UMKM sangat besar; (3) Kemudahan untuk mendirikan usaha juga didukung dengan ketersediaan sumber daya alam dan skala permintaan yang besar (populasi penduduk yang besar); (4) Kebijakan pemerintah pusat dan daerah, serta dukungan pemangku kepentingan lainnya; dan (5) Peningkatan proporsi penduduk usia produktif, yang disertai pendidikan dan keterampilan yang lebih tinggi, menjadi sumber tenaga kerja.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini akan melihat Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Potensi UMKM

akan dilihat dari perspektif dalam menciptakan a) Potensi sumber pendapatan masyarakat (Jumlah Usaha/Perusahaan); b) Potensi penanggulangan pengangguran (Jumlah Tenaga Kerja); c) Potensi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB); d) Potensi terhadap devisa negara; e) Potensi Investasi.

B. Konsep Technology Acceptance Model

Perkembangan Technology informasi khususnya dibidang marketing, melahirkan strategi pemasaran digital, yang lebih dikenal dengan digital marketing. Digital marketing merupakan aktivitas dibidang pemasaran produk yang memanfaatkan platform yang ada di dunia maya dalam menjangkau konsumen. Disamping itu digital marketing diartikan pula sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran online, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. Digital marketing banyak digunakan oleh pelaku bisnis khususnya UMKM, dikarenakan media tersebut memberi berbagai kemudahan dan efektivitas biaya.

Kaitannya pada penelitian ini digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui e-commerce merupakan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan produktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditengah pandemi covid-19. E-commerce merupakan aktivitas sales, pembelian, distribusi dan pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan Platform Digital atau Internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung, transaksi tetap berjalan dengan baik⁵. Dengan kata lain, e-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online. Ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis.

Penelitian ini berbasis Technology Acceptance Model (TAM) yang merupakan teori yang didevelop oleh Davis pada tahun 1989. Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar teori untuk menjelaskan penggunaan teknologi informasi dalam hal ini adalah e-commerce bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sistem informasi yang dibuat untuk mendeskripsikan secara sederhana tentang bagaimana individu memahami dan

menggunakan sistem teknologi informasi¹¹. Technology Acceptence Model (TAM) didevelop dari Theory of Reason Action (TRA) yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen, pada tahun 1980

Technology Acceptence Model (TAM) pada penelitian ini mengutip dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan lima konstruk yang dianggap mampu mempengaruhi serta memprediksi sikap dan perilaku pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Lima konstruk tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan¹². Persepsi kegunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi akan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Persepsi kemudahan merupakan persepsi kemudahana dalam tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha atau suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya tertentu. Persepsi tekanan sosial merupakan persepsi bahwa status sosial akan menjadi lebih tinggi bila memiliki kemampuan tertentu dalam organisasi. Persepsi sikap penggunaan merupakan sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

TAM terdiri dari dua komponen utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) dan Persepsi Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness). Persepsi Kemudahan Penggunaan mencerminkan sejauh mana individu menganggap penggunaan teknologi mudah, sementara Persepsi Manfaat yang Dirasakan berkaitan dengan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi mereka.

Hubungan antara Komponen:

Menurut TAM, Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap Persepsi Manfaat yang Dirasakan. Dengan kata lain, semakin mudah penggunaan teknologi dianggap oleh individu, semakin besar pula persepsi manfaat yang dirasakan terkait dengan teknologi tersebut.

Faktor Kontekstual:

TAM juga mengakui bahwa faktor-faktor kontekstual, seperti karakteristik individu, pengalaman sebelumnya, dan faktor sosial, juga dapat mempengaruhi penerimaan teknologi. Faktor-faktor ini dapat memoderasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat yang Dirasakan, dan penerimaan teknologi.

Pengembangan TAM:

Seiring perkembangan teknologi dan penelitian yang dilakukan, TAM mengalami beberapa pengembangan dan variasi. Misalnya, TAM 2 (diperkenalkan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000) memasukkan variabel-variabel tambahan seperti faktor sosial, kondisi penggunaan aktual, dan niat penggunaan. Selain itu, telah ada variasi TAM yang lebih spesifik untuk sektor-sektor atau konteks tertentu, seperti e-commerce, e-learning, dan sektor kesehatan.

Tinjauan teoritis ini memberikan gambaran umum tentang konsep TAM dan evolusinya. Namun, penting untuk dicatat bahwa penerapan TAM pada UMKM di Kota Makassar akan membutuhkan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang spesifik yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam konteks tersebut.

C. Konsep e-Commerce

Membentuk sebuah e-commerce melibatkan beberapa konsep penting yang perlu dipahami. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam membentuk sebuah e-commerce :

1. Tujuan dan Model Bisnis: Tentukan tujuan dari e-commerce Anda. Apakah Anda ingin menjual produk fisik, layanan, atau mungkin menciptakan platform untuk penjualan dari pihak ketiga? Pilih model bisnis yang sesuai, seperti penjualan langsung, langganan, atau iklan, dan identifikasi cara untuk menghasilkan pendapatan.

Tujuan dan model bisnis dalam e-commerce dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi perusahaan. Namun, ada beberapa tujuan umum yang dapat diidentifikasi dalam membentuk e-commerce, serta beberapa model bisnis yang umum digunakan. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keduanya :

Tujuan dalam e-commerce:

- a. Meningkatkan Penjualan: Tujuan utama dari banyak e-commerce adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan eksposur merek, menarik pelanggan baru, atau meningkatkan retensi pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran yang efektif.
- b. Memperluas Jangkauan Pasar: E-commerce memungkinkan perusahaan untuk mengatasi batasan geografis dan mencapai pasar yang lebih luas. Dengan memiliki toko online, perusahaan dapat menjual produk atau layanan mereka ke pelanggan di berbagai lokasi, bahkan secara internasional.
- c. Meningkatkan Efisiensi Operasional: E-commerce dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses seperti pesanan, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan dalam menjalankan bisnis, sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada pertumbuhan dan inovasi.
- d. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: E-commerce dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, cepat, dan personal kepada pelanggan. Dengan menyediakan antarmuka yang intuitif, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Model Bisnis dalam e-commerce:

- a. Penjualan Langsung: Model bisnis ini melibatkan perusahaan menjual produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan melalui platform e-commerce mereka sendiri. Perusahaan bertanggung jawab atas semua aspek penjualan, termasuk pengelolaan inventaris, pengiriman, dan layanan pelanggan.
- b. Pasar Online: Dalam model ini, perusahaan menyediakan platform untuk penjual pihak ketiga untuk menjual produk mereka. Perusahaan bertindak sebagai perantara antara pembeli dan

penjual, dan mendapatkan komisi atau biaya listing dari setiap transaksi yang terjadi di platform.

- c. **Langganan:** Model bisnis ini melibatkan penawaran produk atau layanan secara berlangganan kepada pelanggan. Pelanggan membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau layanan tersebut. Contoh yang populer adalah layanan streaming musik atau video.
 - d. **Iklan:** Dalam model bisnis ini, perusahaan menghasilkan pendapatan dengan menyediakan ruang iklan kepada pihak ketiga di platform e-commerce mereka. Perusahaan mendapatkan pendapatan dari biaya iklan yang dibayar oleh pengiklan.
 - e. **Dropshipping:** Model bisnis ini melibatkan perusahaan menjual produk kepada pelanggan tanpa harus menyimpan inventaris sendiri. Perusahaan bekerja sama dengan pemasok atau produsen yang akan mengirimkan produk langsung kepada pelanggan setelah pesanan diterima.
2. **Platform E-commerce:** Pilih platform e-commerce yang sesuai untuk membangun toko online Anda. Ada banyak pilihan, mulai dari platform open-source seperti WooCommerce, Magento, atau Shopify, hingga solusi berbasis cloud seperti Amazon Webstore atau BigCommerce. Pertimbangkan kebutuhan teknis, skala bisnis, dan kemudahan penggunaan saat memilih platform.
- Platform e-commerce adalah perangkat lunak atau infrastruktur teknologi yang digunakan untuk membangun dan mengelola toko online. Platform ini menyediakan berbagai fitur dan fungsionalitas yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasi e-commerce mereka dengan efisien. Berikut ini adalah beberapa pilihan platform e-commerce yang umum digunakan :
- a) **WooCommerce:** Platform e-commerce open-source yang didukung oleh WordPress. Cocok untuk bisnis kecil hingga menengah. Memiliki berbagai plugin dan tema yang dapat disesuaikan.
 - b) **Shopify:** Platform e-commerce yang populer dan mudah digunakan. Menyediakan berbagai fitur dan template yang dapat dipilih. Cocok untuk bisnis skala kecil hingga besar.

- c) Magento: Platform e-commerce open-source yang fleksibel dan kuat. Cocok untuk bisnis skala menengah hingga besar. Memiliki kemampuan yang luas untuk kustomisasi dan skalabilitas.
- d) BigCommerce: Platform e-commerce yang kuat dan mudah digunakan. Menyediakan berbagai fitur seperti pembayaran, pengiriman, dan pemasaran. Cocok untuk bisnis skala menengah hingga besar.
- e) Volusion: Platform e-commerce yang menyediakan berbagai fitur termasuk desain toko, pengelolaan inventaris, dan analitik. Cocok untuk bisnis skala kecil hingga menengah.
- f) Squarespace: Platform e-commerce yang menyediakan fitur toko online terintegrasi dengan pembuatan situs web. Cocok untuk bisnis kecil dan menengah dengan fokus pada desain visual yang menarik.
- g) PrestaShop: Platform e-commerce open-source yang dapat dikustomisasi dengan mudah. Cocok untuk bisnis kecil hingga menengah.
- h) Salesforce Commerce Cloud: Platform e-commerce yang kuat dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang personal dan terintegrasi dengan sistem CRM. Cocok untuk bisnis skala menengah hingga besar.
- i) Etsy: Platform e-commerce yang spesifik untuk produk kerajinan tangan, unik, dan vintage. Cocok untuk pengusaha individu atau perusahaan kecil yang menjual produk kreatif.

Pemilihan platform e-commerce harus mempertimbangkan kebutuhan bisnis, anggaran, ketersediaan fitur yang diinginkan, skala bisnis, dan tingkat keahlian teknis. Penting untuk melakukan riset dan membandingkan platform yang berbeda untuk memastikan bahwa platform yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis Anda.

3. Desain dan Pengalaman Pengguna: Desain antarmuka pengguna yang menarik dan pengalaman yang menyenangkan sangat penting untuk e-commerce. Pastikan tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, gambar dan deskripsi produk yang jelas, dan proses checkout yang sederhana. Perhatikan juga responsifitas desain agar situs

dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar dan tablet.

Desain dan pengalaman pengguna yang baik sangat penting dalam e-commerce untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam desain dan pengalaman pengguna e-commerce :

- a) Tata Letak yang Intuitif: Desain tata letak yang intuitif memudahkan pengguna untuk menavigasi toko online Anda. Pastikan bahwa menu navigasi utama dan sub-menu mudah diakses dan jelas. Susun produk dan kategori dengan logika yang mudah dipahami oleh pengguna. Gunakan ikon dan label yang jelas untuk membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan cepat.
- b) Desain Responsif: Pastikan toko online Anda memiliki desain responsif yang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perangkat, seperti desktop, ponsel pintar, dan tablet. Hal ini penting karena banyak pengguna mengakses e-commerce melalui perangkat mobile. Pastikan bahwa konten dan tata letak tetap mudah dibaca dan diakses pada berbagai ukuran layar.
- c) Visual yang Menarik: Gunakan gambar produk yang berkualitas tinggi dan menarik untuk meningkatkan daya tarik visual toko online Anda. Pastikan bahwa gambar memberikan representasi yang akurat dari produk dan memungkinkan pengguna untuk melihat detailnya dengan baik. Selain itu, gunakan elemen desain seperti warna, tipografi, dan grafis yang sesuai dengan merek Anda untuk menciptakan kesan yang konsisten dan profesional.
- d) Deskripsi dan Informasi Produk yang Jelas: Sediakan deskripsi produk yang informatif dan lengkap untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang tepat. Sertakan spesifikasi, fitur, ukuran, bahan, dan instruksi perawatan jika relevan. Pastikan bahwa informasi produk

disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan terstruktur dengan baik.

- e) Proses Checkout yang Sederhana: Proses checkout yang sederhana dan lancar sangat penting untuk mengurangi tingkat keluar (cart abandonment) dan meningkatkan konversi penjualan. Minimalkan jumlah langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Pastikan informasi yang diminta dari pengguna tidak berlebihan dan mudah diisi. Berikan pilihan pembayaran yang beragam dan jelas, serta berikan konfirmasi pesanan yang jelas setelah pembayaran selesai.
- f) Ulasan dan Penilaian Produk: Menyediakan fitur ulasan dan penilaian produk dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pengguna lain dapat melihat pengalaman dan pendapat pelanggan lainnya tentang produk tertentu. Juga, pastikan untuk menanggapi ulasan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan secara profesional untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.
- g) Pencarian yang Efektif: Sediakan fungsi pencarian yang kuat dan efektif di toko online Anda. Pastikan pencarian dapat memfilter hasil berdasarkan kategori, harga, merek, atau atribut produk lainnya. Tampilkan hasil pencarian dengan urutan yang relevan dan sederhana untuk membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan mudah.

Selain itu, penting untuk terus melakukan pengujian dan pengoptimalan desain

- 4. Manajemen Produk: Kelola inventaris dan katalog produk dengan efisien. Pastikan setiap produk memiliki deskripsi yang jelas, gambar yang menarik, dan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan potensial. Pertimbangkan juga untuk menyediakan fitur penilaian atau ulasan produk untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan.
- a) Manajemen produk dalam konteks e-commerce melibatkan pengelolaan siklus hidup produk dari konsepsi hingga pengembangan, pemasaran, dan peningkatan. Tujuan dari manajemen produk adalah untuk memastikan bahwa produk yang

ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetap kompetitif, dan menghasilkan keuntungan. Berikut ini adalah beberapa komponen penting dalam manajemen produk dalam e-commerce:

- b) **Penelitian dan Analisis Pasar:** Penelitian pasar dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren industri, serta persaingan. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi peluang produk baru atau meningkatkan produk yang ada.
- c) **Pengembangan Produk:** Proses pengembangan produk melibatkan merancang, mengembangkan, dan menguji produk baru atau peningkatan produk yang ada. Hal ini melibatkan kerja sama antara tim pengembangan produk, desain, teknik, dan pemasaran.
- d) **Pemantauan Persaingan:** Memahami pesaing di pasar e-commerce sangat penting. Melakukan pemantauan persaingan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, mengetahui tren produk baru, dan memastikan agar produk yang ditawarkan tetap kompetitif.
- e) **Strategi Harga:** Menentukan strategi harga yang tepat sangat penting dalam manajemen produk. Hal ini melibatkan menetapkan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, serta strategi keuntungan yang diinginkan.
- f) **Pemasaran dan Promosi:** Manajemen produk juga melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Ini termasuk identifikasi target pasar, penentuan saluran distribusi yang tepat, strategi branding, kampanye iklan, dan kegiatan promosi lainnya.
- g) **Pengelolaan Stok:** Pengelolaan stok yang efisien sangat penting dalam e-commerce. Hal ini melibatkan memantau dan mengelola inventaris produk untuk memastikan ketersediaan yang tepat, menghindari kehabisan stok, serta mengoptimalkan pengadaan dan persediaan.
- h) **Pemantauan Kinerja:** Melacak dan menganalisis kinerja produk adalah bagian penting dari manajemen produk. Mengukur metrik seperti penjualan, pangsa pasar, retensi pelanggan, dan tingkat

kepuasan pelanggan membantu dalam mengevaluasi keberhasilan produk dan mengidentifikasi area perbaikan.

- i) Pengembangan Roadmap Produk: Mengembangkan roadmap produk adalah proses perencanaan jangka panjang untuk pengembangan dan perbaikan produk. Ini melibatkan identifikasi fitur atau peningkatan produk yang diinginkan, penentuan prioritas, dan penjadwalan implementasi.

Manajemen produk dalam e-commerce memerlukan kolaborasi yang baik antara tim pengembangan produk, pemasaran, penjualan, dan departemen terkait lainnya. Melalui pemahaman yang baik tentang pelanggan dan persaingan, serta pemantauan yang cermat terhadap kinerja produk, manajemen produk dapat membantu perusahaan e-commerce mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

- 5. Keamanan dan Privasi: Pastikan bahwa sistem e-commerce Anda aman dan mematuhi standar keamanan yang diperlukan. Gunakan sertifikat SSL untuk melindungi data transaksi pelanggan. Lakukan pengujian keamanan secara berkala untuk mendeteksi dan memperbaiki kerentanan potensial. Perhatikan pula kebijakan privasi dan perlindungan data pribadi pelanggan.

Keamanan dan privasi adalah dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam e-commerce. Karena e-commerce melibatkan transaksi dan pertukaran data sensitif antara pelanggan dan perusahaan, penting untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi dan menghindari potensi ancaman keamanan. Berikut ini adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam konteks keamanan dan privasi e-commerce:

- a) Keamanan Data Pelanggan: Penting untuk melindungi data pribadi pelanggan, seperti informasi identitas, alamat, informasi pembayaran, dan riwayat transaksi. Menggunakan protokol enkripsi yang kuat seperti SSL/TLS untuk melindungi data saat transit. Selain itu, mengimplementasikan kebijakan keamanan

yang ketat untuk melindungi data pelanggan saat disimpan di server atau database perusahaan.

- b) Keamanan Transaksi: Pastikan transaksi pembayaran dilindungi dengan menggunakan metode keamanan yang aman, seperti tokenisasi, enkripsi data kartu kredit, atau penggunaan gateway pembayaran yang terpercaya. Verifikasi dua faktor (2FA) juga dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan transaksi.
- c) Perlindungan Terhadap Serangan Siber: Perusahaan e-commerce harus melindungi sistem mereka dari serangan siber, seperti serangan DDoS, hacking, dan peretasan. Menggunakan firewall, sistem deteksi intrusi, dan pembaruan rutin perangkat lunak serta mengimplementasikan praktik keamanan seperti penggunaan kata sandi yang kuat dan pengaturan akses yang tepat adalah beberapa langkah yang perlu diambil.
- d) Kebijakan Privasi yang Jelas: Perusahaan harus memiliki kebijakan privasi yang jelas dan terlihat bagi pelanggan. Kebijakan privasi harus menjelaskan bagaimana data pelanggan dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Pastikan untuk mendapatkan persetujuan dari pelanggan sebelum mengumpulkan data pribadi mereka dan memberikan opsi untuk mengontrol penggunaan dan penghapusan data mereka.
- e) Pengelolaan Cookies: Penggunaan cookies dalam e-commerce harus diatur dengan tepat. Berikan informasi yang jelas tentang jenis cookies yang digunakan dan tujuan penggunaannya. Berikan opsi kepada pengguna untuk mengelola cookies atau memilih keluar jika diperlukan.
- f) Keamanan Infrastruktur Teknologi: Pastikan infrastruktur teknologi yang digunakan untuk menjalankan e-commerce aman dan terlindungi. Hal ini meliputi penggunaan firewall, keamanan jaringan yang tepat, perlindungan terhadap malware dan virus, serta pemantauan dan pembaruan sistem secara teratur.
- g) Kepatuhan Regulasi: Pastikan perusahaan e-commerce mematuhi regulasi keamanan data yang berlaku, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa atau California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat. Memahami

persyaratan dan memastikan kepatuhan dapat membantu melindungi privasi pelanggan dan menghindari potensi sanksi hukum.

- h) Pendidikan dan Pelatihan Karyawan: Seluruh karyawan perusahaan e-commerce harus diberikan pendidikan dan pelatihan terkait keamanan informasi, privasi, dan langkah-langkah untuk mengidentifikasi serta menghindari ancaman keamanan. Kesadaran yang tinggi terhadap keamanan dan privasi akan membantu mencegah insiden keamanan yang tidak diinginkan.

Melalui penggunaan teknologi keamanan yang canggih, kebijakan yang ketat, dan kesadaran yang tinggi terhadap keamanan dan privasi, perusahaan e-commerce dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa data sensitif tetap aman.

6. Proses Pembayaran: Sediakan pilihan pembayaran yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Integrasikan gateway pembayaran yang populer seperti PayPal, Stripe, atau kartu kredit. Pastikan proses checkout sederhana, jelas, dan cepat untuk menghindari tingkat keluar yang tinggi.
7. Logistik dan Pengiriman: Rencanakan sistem logistik dan pengiriman yang efisien untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. Berkolaborasi dengan penyedia layanan pengiriman yang handal untuk memastikan barang-barang sampai dengan aman dan tepat waktu. Sediakan pemantauan pengiriman yang memungkinkan pelanggan melacak status pesanan mereka.
8. Pemasaran Digital: Gunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan penjualan e-commerce Anda. Manfaatkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian. Gunakan pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
9. Layanan Pelanggan: Sediakan saluran komunikasi

Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), ada beberapa model e-commerce yang cocok untuk membantu mereka dalam

mengembangkan bisnis online. Berikut ini adalah beberapa model e-commerce yang dapat menjadi pilihan bagi UMKM :

1. Platform Marketplace: Platform marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak adalah pilihan yang populer untuk UMKM. Melalui platform ini, UMKM dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk mereka kepada jutaan pengguna online yang sudah ada di platform tersebut. UMKM hanya perlu mendaftar sebagai penjual di platform dan dapat langsung memulai menjual produk mereka.
2. Toko Online Sendiri: UMKM juga dapat membangun toko online mereka sendiri dengan menggunakan platform e-commerce yang menyediakan layanan pembuatan toko online, seperti Shopify, WooCommerce, atau Magento. Dengan memiliki toko online sendiri, UMKM dapat memiliki kontrol penuh atas tampilan, branding, dan pengelolaan produk mereka. Ini memungkinkan mereka untuk membangun kehadiran merek yang kuat dan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan.
3. Social Commerce: Social commerce adalah model e-commerce yang mengintegrasikan transaksi online dengan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp. UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial yang populer untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada pelanggan. Ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, katalog produk, dan fitur pembayaran yang terintegrasi.
4. Dropshipping: Model dropshipping cocok untuk UMKM yang tidak memiliki stok produk atau ingin menghindari risiko stok yang tidak terjual. Dalam model ini, UMKM bekerja sama dengan pemasok atau distributor yang akan mengirimkan produk langsung kepada pelanggan setelah pesanan diterima. UMKM bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk, sedangkan pengelolaan stok dan pengiriman ditangani oleh pihak pemasok.
5. Subscription Box: Model subscription box adalah bentuk e-commerce di mana UMKM menyediakan langganan produk kepada pelanggan dengan interval tertentu. Misalnya, UMKM bisa membuat kotak

langganan bulanan yang berisi produk-produk unik atau berkualitas tinggi. Model ini memungkinkan UMKM untuk membangun pelanggan yang setia dan menghasilkan pendapatan yang stabil.

Pemilihan model e-commerce yang cocok untuk UMKM perlu dipertimbangkan berdasarkan jenis produk, pasar target, sumber daya yang tersedia, dan strategi bisnis. Penting juga untuk mempertimbangkan kemampuan teknis dan keahlian yang diperlukan dalam mengoperasikan dan mengelola model e-commerce tersebut.

D. Kaitan Antar Variabel

C.1 Pengaruh persepsi manfaat dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dan Penciptaan Lapangan Kerja

Pengaruh persepsi manfaat dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dapat sangat signifikan. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang mungkin terjadi :

1. **Peningkatan Efisiensi Operasional:** Dengan menerapkan teknologi yang sesuai, UMKM di Kota Makassar dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Misalnya, menggunakan perangkat lunak akuntansi yang terintegrasi atau sistem manajemen inventaris otomatis dapat membantu mengurangi kesalahan manusia, mempercepat proses, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan produktivitas secara keseluruhan.
2. **Automatisasi Tugas Rutin:** Penerapan teknologi dapat membantu UMKM mengotomatisasi tugas-tugas rutin dan repetitif. Misalnya, penggunaan sistem otomatisasi pemasaran atau alat manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu UMKM mengelola komunikasi dengan pelanggan, memproses pesanan, atau mengirim notifikasi secara efisien. Dengan mengurangi beban tugas rutin, UMKM dapat fokus pada kegiatan strategis yang lebih bernilai tambah, sehingga meningkatkan produktivitas mereka.
3. **Perluasan Jangkauan Pasar:** Teknologi dapat membantu UMKM di Kota Makassar dalam mengembangkan jangkauan pasar mereka. Misalnya, dengan memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan

berpotensi meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya aksesibilitas dan keterjangkauan produk atau layanan melalui teknologi, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, yang pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap produktivitas mereka.

4. Akses ke Informasi dan Pengetahuan: Penerapan teknologi memungkinkan UMKM untuk mengakses informasi dan pengetahuan yang berharga. Melalui internet, mereka dapat mengikuti tren industri, mempelajari praktik terbaik, dan mengakses sumber daya pendidikan yang relevan. Dengan memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan pengetahuan ini, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Penting untuk dicatat bahwa efektivitas penerapan teknologi dan dampaknya terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk infrastruktur teknologi yang ada, tingkat keahlian teknologi di kalangan pemilik UMKM, dan faktor-faktor ekonomi dan sosial lainnya. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik dalam mengimplementasikan teknologi dan meningkatkan pemahaman akan manfaatnya dapat menjadi faktor penentu keberhasilan.

C.2 Pengaruh persepsi kemudahan dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dan Penciptaan Lapangan Kerja

Pengaruh persepsi kemudahan dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar juga dapat memiliki dampak yang signifikan. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang mungkin terjadi:

1. Peningkatan Kecepatan dan Efisiensi: Jika UMKM di Kota Makassar menganggap penerapan teknologi sebagai sesuatu yang mudah, mereka cenderung akan lebih terbuka dan cepat dalam mengadopsinya. Dengan menggunakan teknologi yang mudah dipahami dan dioperasikan, UMKM dapat meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam berbagai aspek bisnis mereka. Misalnya, dengan menggunakan sistem kasir elektronik yang mudah digunakan, proses pembayaran dapat menjadi lebih cepat dan akurat, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas.

2. Penurunan Hambatan Implementasi: Jika UMKM percaya bahwa penerapan teknologi tidak rumit dan memerlukan sedikit upaya, mereka akan lebih termotivasi untuk menerapkannya. Ketika hambatan implementasi teknologi rendah, seperti kebutuhan akan pengetahuan teknis yang mendalam atau biaya yang tinggi, UMKM cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan teknologi dapat membantu mengurangi hambatan dan mempercepat proses implementasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas.
3. Pengurangan Waktu Pelatihan dan Pembelajaran: Penerapan teknologi baru dalam UMKM biasanya memerlukan waktu pelatihan dan pembelajaran bagi pemilik dan karyawan. Namun, jika teknologi dianggap mudah dipelajari dan dipahami, waktu yang dibutuhkan untuk pelatihan dapat berkurang. Hal ini berarti UMKM dapat segera menguasai teknologi baru dan mengintegrasikannya ke dalam operasi sehari-hari dengan lebih cepat. Dengan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk pelatihan, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dengan mengalokasikan lebih banyak waktu untuk kegiatan inti bisnis.
4. Peningkatan Keterlibatan Pengguna: Persepsi kemudahan penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, baik itu pemilik UMKM atau karyawan. Ketika teknologi dianggap mudah digunakan, individu cenderung lebih antusias dan termotivasi untuk mengambil manfaat penuh dari teknologi tersebut. Mereka akan lebih terlibat dalam menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh teknologi dan mencari cara baru untuk memanfaatkannya secara efektif. Keterlibatan yang lebih tinggi ini dapat membantu meningkatkan produktivitas UMKM dengan memaksimalkan potensi teknologi yang diterapkan.

Penting untuk mencatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi tidak boleh dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mempengaruhi produktivitas UMKM. Faktor lain, seperti pengetahuan teknologi yang ada, dukungan dari pihak terkait, dan kebijakan bisnis yang sesuai, juga harus diperhatikan untuk mendukung implementasi dan pemanfaatan teknologi yang efektif.

C.3 Pengaruh tekanan social dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dan Penciptaan Lapangan Kerja

Pengaruh tekanan sosial dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dapat memiliki dampak yang beragam. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang mungkin terjadi :

1. Pendorong untuk Mengadopsi Teknologi: Tekanan sosial dapat menjadi pendorong bagi UMKM di Kota Makassar untuk mengadopsi teknologi. Ketika mereka melihat UMKM lain dalam sektor yang sama atau bahkan pesaing mereka menggunakan teknologi dengan sukses, hal ini dapat menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti jejak mereka. UMKM mungkin merasa perlu mengikuti tren teknologi dan tidak tertinggal untuk tetap bersaing, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas mereka.
2. Perubahan Paradigma Bisnis: Tekanan sosial yang kuat dari lingkungan sekitar, seperti pelanggan, mitra bisnis, atau kelompok industri, dapat mendorong UMKM untuk mengubah paradigma bisnis mereka dan menerapkan teknologi sebagai bagian dari strategi pertumbuhan. Teknologi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan layanan pelanggan, atau meningkatkan efisiensi operasional. Dengan merespons tekanan sosial ini dan mengadopsi teknologi yang relevan, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan kesuksesan bisnis mereka.
3. Akses ke Jejaring dan Sumber Daya: Penerapan teknologi juga dapat membantu UMKM di Kota Makassar dalam memperluas jejaring sosial dan mendapatkan akses ke sumber daya yang lebih luas. Dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial atau platform e-commerce, UMKM dapat terhubung dengan pelanggan, mitra bisnis, atau komunitas industri yang lebih besar. Hal ini dapat membuka peluang baru, seperti kolaborasi, kerja sama, atau pembelajaran bersama, yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan bisnis.
4. Keunggulan Kompetitif: Tekanan sosial yang dihasilkan dari persaingan di antara UMKM dapat mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif. Jika pesaing mereka menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, layanan pelanggan, atau inovasi produk, UMKM mungkin merasa perlu untuk melakukan hal yang sama atau bahkan melampaui mereka. Dengan mengadopsi teknologi secara

efektif, UMKM dapat mencapai keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan produktivitas dan memposisikan mereka di pasar dengan lebih baik.

Penting untuk dicatat bahwa tekanan sosial bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi penerapan teknologi dan produktivitas UMKM. Faktor lain, seperti kemampuan finansial, pengetahuan teknologi, dan komitmen manajemen, juga penting dalam kesuksesan penerapan teknologi. UMKM harus mempertimbangkan konteks bisnis mereka secara menyeluruh dan mengambil keputusan yang tepat berdasarkan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka.

C.4 Pengaruh sikap penggunaan dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dan Penciptaan Lapangan Kerja

Pengaruh sikap penggunaan terhadap penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dapat memiliki dampak yang signifikan. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang mungkin terjadi :

1. Adopsi Teknologi yang Lebih Cepat: Sikap positif terhadap penggunaan teknologi dapat mendorong UMKM di Kota Makassar untuk mengadopsi teknologi dengan lebih cepat. Jika pemilik UMKM dan karyawan memiliki sikap yang positif dan antusias terhadap teknologi, mereka akan lebih terbuka untuk mempelajari dan menguasai teknologi baru. Hal ini dapat mempercepat proses adopsi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas UMKM dengan segera memanfaatkan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut.
2. Penggunaan Teknologi yang Lebih Intensif: Sikap penggunaan yang positif dapat mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi secara lebih intensif dan kreatif. Jika mereka melihat nilai dan manfaat yang signifikan dalam penggunaan teknologi, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut secara aktif dalam berbagai aspek bisnis mereka. Misalnya, mereka mungkin menggunakan aplikasi bisnis, platform digital, atau alat otomatisasi secara lebih luas dan efektif. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi yang intensif, produktivitas UMKM dapat meningkat secara keseluruhan.
3. Inovasi dan Peningkatan Proses Bisnis: Sikap positif terhadap penggunaan teknologi dapat mendorong UMKM di Kota Makassar untuk melakukan

inovasi dan meningkatkan proses bisnis mereka. Jika mereka melihat teknologi sebagai alat yang membantu mereka mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kinerja, mereka mungkin berusaha untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk menciptakan perubahan positif. Melalui inovasi dalam penerapan teknologi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses, dan mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan produktivitas mereka.

4. Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan: Sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi mendorong UMKM untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan terkait teknologi. Jika pemilik UMKM dan karyawan memiliki sikap yang proaktif terhadap teknologi, mereka cenderung berinvestasi waktu dan upaya dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi yang digunakan. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan, kursus online, atau sumber daya pendidikan lainnya. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan teknologi, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas mereka.

Penting untuk mencatat bahwa sikap penggunaan bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi produktivitas UMKM. Faktor-faktor lain, seperti ketersediaan sumber daya, dukungan manajemen, dan kebijakan bisnis yang mendukung, juga harus diperhatikan dalam konteks penerapan teknologi yang berhasil. UMKM perlu memastikan bahwa sikap penggunaan yang positif didukung oleh faktor-faktor pendukung yang relevan untuk mencapai peningkatan produktivitas yang signifikan.

C.5 Pengaruh niat menggunakan dari penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar dan Penciptaan Lapangan Kerja

Pengaruh niat menggunakan terhadap penerapan teknologi terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar sangat penting. Berikut ini adalah beberapa pengaruh yang mungkin terjadi :

1. Peningkatan Adopsi Teknologi: Niat menggunakan teknologi yang tinggi dapat mendorong UMKM di Kota Makassar untuk mengadopsi teknologi dengan lebih aktif. Jika pemilik UMKM dan karyawan memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi dalam operasi bisnis mereka, mereka cenderung akan lebih terbuka dan antusias dalam mengadopsinya. Hal ini dapat mempercepat proses adopsi dan memungkinkan UMKM untuk segera

memanfaatkan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas mereka.

2. Penggunaan Teknologi yang Lebih Intensif: Niat yang kuat untuk menggunakan teknologi dapat mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi dengan lebih intensif. Jika UMKM memiliki niat yang tinggi untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek bisnis mereka, mereka cenderung akan menggunakan teknologi secara aktif dan kreatif. Misalnya, mereka dapat menggabungkan berbagai alat dan aplikasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi, mengelola inventaris dengan lebih baik, atau meningkatkan pelayanan pelanggan. Dengan penggunaan teknologi yang lebih intensif, produktivitas UMKM dapat meningkat secara keseluruhan.
3. Kreativitas dan Inovasi: Niat yang kuat untuk menggunakan teknologi dapat mendorong UMKM di Kota Makassar untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam pemanfaatan teknologi. Jika mereka memiliki niat yang tinggi untuk mencari cara baru untuk meningkatkan produktivitas melalui teknologi, mereka mungkin akan berusaha untuk mengembangkan solusi kreatif, mengadopsi teknologi terkini, atau mencari peluang inovasi dalam penggunaan teknologi. Dengan demikian, niat menggunakan teknologi dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan inovasi dan menghasilkan peningkatan produktivitas yang signifikan.
4. Pengembangan Kompetensi dan Keterampilan: Niat yang kuat untuk menggunakan teknologi mendorong UMKM untuk mengembangkan kompetensi dan keterampilan terkait. Jika pemilik UMKM dan karyawan memiliki niat yang tinggi untuk menguasai teknologi yang digunakan, mereka cenderung akan berinvestasi waktu dan upaya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknologi mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, belajar mandiri, atau berbagi pengetahuan dengan komunitas atau profesional lainnya. Dengan peningkatan kompetensi dan keterampilan, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode Metode kuantitatif dengan menggunakan *analisis structural equation model* atau model persamaan struktural. Sedangkan konsep project digunakan yang akan menggambarkan bentuk model e-commerce yang ideal serta bagaimana strategi inovasi pada UMKM di Lorong wisata dalam meningkatkan produktivitasnya serta dalam upaya menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Lorong wisata kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel. Untuk dapat menjadi sampel, pelaku UMKM telah memenuhi kriteria khusus yaitu telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun dan telah menjalin kerjasama dengan e-commerce, serta berada di Lorong wisata kota Makassar. Hal ini dilakukan agar responden lebih memahami progress peningkatan usaha yang dijalankan sebelum dan sesudah menggunakan platform digital.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Daerah yang dijadikan sebagai lokasi penelitian ini adalah Kota Makassar yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, dengan sampel 15 lorong wisata yang dipilih berdasarkan kriteria dan penetapan lokasi tersebut didasarkan pada data yang diperoleh bahwa Lorong Wisata di Kota Makassar termasuk salah satu daya Tarik wisata yang berada di Kawasan Kota Makassar. Data tersebut dapat kita lihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1

Data Kelurahan tiap Kecamatan Lorong Wisata Pilihan di Kota Makassar

No	Kecamatan	Kelurahan	Nama Lorong Wisata	Alamat Lorong Wisata	Potensi Unggul	UMKM
1	TAMALANREA	TAMALANREA	LORONG WISATA DEWI SARI (ZURICH)	PERUM DEWI KARMILASARI RT 05 RW 03	TANAMAN HOLTIKULTURA, JUICE PAKCOY DAN ABON IKAN TUNA, BUDIDAYA IKAN	√
2	TALLO	LEMBO	TAEGO	Jl.Sunu Komp.Unhas Blok HX RT.004 RW.003	KULINER, BENGKEL, RUMAH IBADAH, UMKM	√
3	UJUNG TANAH	UJUNG TANAH	MILAN	JL. CAKALANG 5 LR. NURUL IMAN	BANK SAMPAH, SABLON, UMKM, KULINER	√
4	MAKASSAR	BARA-BARAYA	LORONG WISATA (MAASTRICHT)	JL ABUBAKAR LAMBOGO LR 4	KULINER TRADISIONAL, MURAL, UMKM, RUMAH TAHFIDZ, AGROWISATA, PENDIDIKAN	√
5	MAMAJANG	SAMBUNG JAWA	LORONG HOUSTON / lorong Cendana	JL.Tanjung Lereh RT.003/RW.06	Hidroponik dan Penjahit	√
6	WAJO	MAMPU	LORONG JINCHENG (SHANXI)	Jl.Kodingareng Lr.188 RW 04	Kuliner Tradisional, Bank Sampah	√
7	UJUNG PANDANG	MALOKU	LORONG HADERSLEV	JL.SUMBA OPU LRG 293	KULINER TRADISIONAL	√
8	MANGGALA	BORONG	LONGWIS SOMERSET / LONRONG WISATA PERAK	JL. BORONG RAYA LORONG 2 RW 002	PENGRAJIN PERAK DAN TEMBAGA	√
9	MARISO	MARISO	HAMBURG	JL.BELIBIS / JL.CENDRAWASIH	NASI KUNING/KULINER, BUDIDAYA IKAN & TANAMAN OBAT	√
10	BIRINGKANAYA	SUDIANG	LONGWIS ROUEN/LORONG WISATA BAHAGIA 2	JL.BAHAGIA RT 003 RW 001	BUDIDAYA IKAN LELE, BAKSO, SOMAY, JAMU, PANGSIT, KUE TRADISIONAL, TANAMAN HIJAU	√

11	RAPPOCINI	BALLAPARANG	LORDUBAS SILVES	JL. PELITA RAYA LORONG 2 RT.01 RW.01	PAUD LORONG, BUDIDAYA MAGOT, PEMBUATAN BRANGKAS, KULINER (PARU RICA, PANADA, KUE TRADISIONAL), JUAL PAKAIAN, BANK SAMPAH UMUM, LOUNDRY, SERVICE ELEKTRONIK, WARUNG NASI KUNING	√
12	BONTOALA	TIMUNGAN LOMPOA	Longwis Leganes	JL.KALUMPANG LR.9	KULINER , UMKM , KERAJINAN TANGAN , TANAMAN	√
13	PANAKUKANG	TELLO BARU	Lorong Sydney / Citra Kary	BTN Citra Tello Permai RT.006 RW .001	UMKM, Penjahit dan Tanaman Hijau	√
14	TAMALATE	PARANG TAMBUNG	SAGA	JL. DG TATA 3 LR 1 RT 006 RW 003	BUDIDAYA IKAN, TANAMAN HIJAU , UMKM , USAHA MIKRO	√
15	SANGKARANG	BARRANG LOMPO	LONGWIS IPOH	RW.04 RT.02	KULINER, PENJUAL IKAN ASIN, KERAJINAN TANGAN, TANAMAN HIJAU, TANAMAN OBAT, WARUNG CAMPURAN	√

Sumber : Pemkot Makassar 2022

Waktu pelaksanaan penelitian di Lorong Wisata di Kota Makassar sebagaimana Tabel 3.1 dilaksanakan selama 3 (Tiga) bulan sejak bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2022.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Mei	Juni	Juli
1	Usulan Proposal Kajian			
2	Pengumpulan Data			

3	Analisis Data			
4	Laporan Kajian			

Sumber : Hasil Kajian (2023)

C. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) metode. Pertama metode pengumpulan data yang bersumber dari pencarian data sekunder dilakukan dengan studi literature dari berbagai kajian, laporan, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta. Kedua, pengumpulan data melalui sumber data primer di lapangan dilakukan melalui survei responden UMKM yang berada di Lorong wisata kota Makassar. Metode pengumpulan data melalui observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data secara langsung terkait fenomena-fenomena di objek penelitian terutama terkait dengan pengembangannya sebagai daya Tarik wisata, dengan menggunakan daftar check-list serta buku catatan sebagai instrument penelitian untuk mencatat semua fenomena tersebut secara sistematis.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Technology Acceptance Model

a. Persepsi Manfaat

Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu variabel yang penting untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi.

Pengukuran Variabel: Untuk mengukur persepsi manfaat, penelitian dapat menggunakan kuesioner atau skala yang dirancang untuk menilai pandangan pengguna terhadap manfaat yang mereka harapkan dari penggunaan teknologi. Penilaian jawaban responden dapat dilakukan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban seperti "Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju" atau skala numerik untuk mengukur tingkat persepsi manfaat.

b. Persepsi Kemudahan

Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan merupakan variabel yang penting untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi. Pengukuran Variabel: Untuk mengukur persepsi kemudahan, penelitian dapat menggunakan kuesioner atau skala yang dirancang untuk menilai pandangan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Penilaian jawaban responden dapat dilakukan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban seperti "Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju" atau skala numerik untuk mengukur tingkat persepsi kemudahan.

c. Tekanan Sosial

Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), tekanan sosial merupakan variabel yang penting untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi. Pengukuran Variabel: Untuk mengukur tekanan sosial, penelitian dapat menggunakan kuesioner atau skala yang dirancang untuk menilai pandangan pengguna tentang tekanan sosial yang mereka alami terkait dengan penggunaan teknologi. Penilaian jawaban responden dapat dilakukan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban seperti "Sangat Tinggi - Tinggi - Netral - Rendah - Sangat Rendah" atau skala numerik untuk mengukur tingkat tekanan sosial.

d. Sikap Penggunaan

Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), sikap penggunaan merupakan variabel yang penting untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi.

Pengukuran Variabel: Untuk mengukur sikap penggunaan, penelitian dapat menggunakan kuesioner atau skala yang dirancang untuk menilai pandangan pengguna terhadap penggunaan teknologi. Penilaian jawaban responden dapat dilakukan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban seperti "Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju" atau skala numerik untuk mengukur tingkat sikap penggunaan.

e. Niat Menggunakan

Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), niat menggunakan merupakan variabel yang penting untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi.

Pengukuran Variabel: Untuk mengukur niat menggunakan, penelitian dapat menggunakan kuesioner atau skala yang dirancang untuk menilai sejauh mana individu memiliki niat menggunakan teknologi. Penilaian jawaban responden dapat dilakukan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban seperti "Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju" atau skala numerik untuk mengukur tingkat niat menggunakan.

2. Rancangan Konsep e-commerce UMKM Lorong wisata

a. Tujuan dan Model Bisnis

Menentukan tujuan dari e-commerce UMKM Lorong wisata kota Makassar. Apakah UMKM ingin menjual produk fisik, layanan, atau mungkin menciptakan platform untuk penjualan dari pihak ketiga? Dengan memilih model bisnis yang sesuai, seperti penjualan langsung, langganan, atau iklan, dan identifikasi cara untuk menghasilkan pendapatan.

b. Platform e-commerce

Memilih platform e-commerce yang sesuai untuk membangun toko online Anda. Ada banyak pilihan, mulai dari platform open-source seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak, hingga solusi social media seperti Marketplace facebook, Instagram atau tiktok. Pertimbangkan kebutuhan teknis, skala bisnis, dan kemudahan penggunaan saat memilih platform.

c. Desain Interface dan Manajemen Produk

Desain antarmuka pengguna yang menarik dan pengalaman yang menyenangkan sangat penting untuk e-commerce. Pastikan tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, gambar dan deskripsi produk yang jelas, dan proses checkout yang sederhana. Serta pengelolaan inventaris dan katalog produk dengan efisien. Pastikan setiap produk memiliki deskripsi yang jelas, gambar yang menarik, dan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan potensial. Pertimbangkan juga untuk

menyediakan fitur penilaian atau ulasan produk untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan.

d. Keamanan dan Privasi

Sistem e-commerce UMKM yang aman dan mematuhi standar keamanan yang diperlukan. Dengan menggunakan sertifikat SSL untuk melindungi data transaksi pelanggan. Lakukan pengujian keamanan secara berkala untuk mendeteksi dan memperbaiki kerentanan potensial. Perhatikan pula kebijakan privasi dan perlindungan data pribadi pelanggan.

e. Pemasaran dan Layanan

Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan penjualan e-commerce Anda. Manfaatkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian. Gunakan pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pilihan pembayaran yang aman dan nyaman bagi pelanggan serta menyediakan saluran komunikasi.

3. Inovasi dan Strategi Penerapan e-commerce

a. Pencarian dan Rekomendasi yang Lebih Cerdas

Algoritma pencarian dan sistem rekomendasi yang semakin cerdas menggunakan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dari banyak platform e-commerce. Mereka mempelajari preferensi dan perilaku pengguna untuk memberikan hasil pencarian yang lebih relevan dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi.

b. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR):

AR dan VR telah memungkinkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Pelanggan dapat melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum membelinya, seperti mencoba pakaian dengan avatar mereka atau melihat bagaimana furnitur akan terlihat di dalam rumah mereka. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

c. Pembayaran Digital dan Mobile Voice Commerce :

Inovasi dalam pembayaran telah mengubah cara orang berbelanja secara online. Selain metode pembayaran tradisional seperti kartu kredit, dompet digital dan pembayaran melalui ponsel telah menjadi populer. Teknologi pembayaran seperti Near Field Communication (NFC) dan pemindai kode QR semakin umum digunakan untuk transaksi yang lebih cepat dan mudah. Asisten virtual seperti Amazon Alexa, Google Assistant, atau Apple Siri telah memungkinkan voice commerce. Pengguna dapat memesan produk hanya dengan menggunakan suara mereka tanpa perlu menggunakan antarmuka pengguna tradisional. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih sederhana dan cepat.

- d. Pengiriman Cepat dan Inovasi Logistik: Peningkatan teknologi logistik seperti jaringan distribusi terpusat dan menggunakan aplikasi pihak ketiga memungkinkan pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Beberapa platform e-commerce bahkan menawarkan pengiriman pada hari yang sama atau dalam beberapa jam setelah pesanan ditempatkan.
- e. Social Commerce, Integrasi Sosial Media dan Internet of Thing :
Integrasi media sosial dengan e-commerce telah menciptakan fenomena social commerce. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui postingan atau iklan mereka. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menemukan dan membeli produk yang menarik minat mereka tanpa harus meninggalkan platform media sosial. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna Terfokus: E-commerce semakin mementingkan personalisasi dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih terfokus. Dengan analisis data yang canggih, platform e-commerce dapat menghasilkan konten yang dipersonalisasi, rekomendasi produk yang relevan, dan penawaran khusus untuk setiap pelanggan berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian mereka.
IoT telah memungkinkan konektivitas antara perangkat dan platform e-commerce. Misalnya, lemari es yang terhubung dapat membuat daftar belanja otomatis atau perangkat wearable dapat

memberikan rekomendasi produk berdasarkan data pengguna.

Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus dan

4. Produktivitas

Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), produktivitas merupakan variabel yang penting untuk memahami dampak penggunaan teknologi terhadap hasil kinerja individu atau organisasi. Berikut adalah definisi operasional variabel produktivitas dalam TAM :

Interpretasi Variabel: Hasil pengukuran produktivitas dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak penggunaan teknologi terhadap tingkat produktivitas UMKM di Kota Makassar. Peningkatan produktivitas yang signifikan dapat menjadi indikasi bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja dan hasil kerja. Produktivitas yang lebih tinggi juga dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Penting untuk dicatat bahwa definisi operasional variabel produktivitas dapat disesuaikan dengan konteks penelitian, tujuan, dan metode pengukuran yang digunakan.

5. Penciptaan Lapangan Kerja

Dengan memanfaatkan potensi e-commerce, UMKM Lorong Wisata kota Makassar memiliki kesempatan untuk memperluas bisnis mereka dan secara langsung atau tidak langsung menciptakan lapangan kerja baru dalam berbagai bidang terkait. Seperti Tim Pengelola E-commerce, Pengembangan dan Pemeliharaan situs web dan aplikasi, Logistik dan Pengiriman, Pemasaran Digital, dan peningkatan pada Produksi Manufaktur.

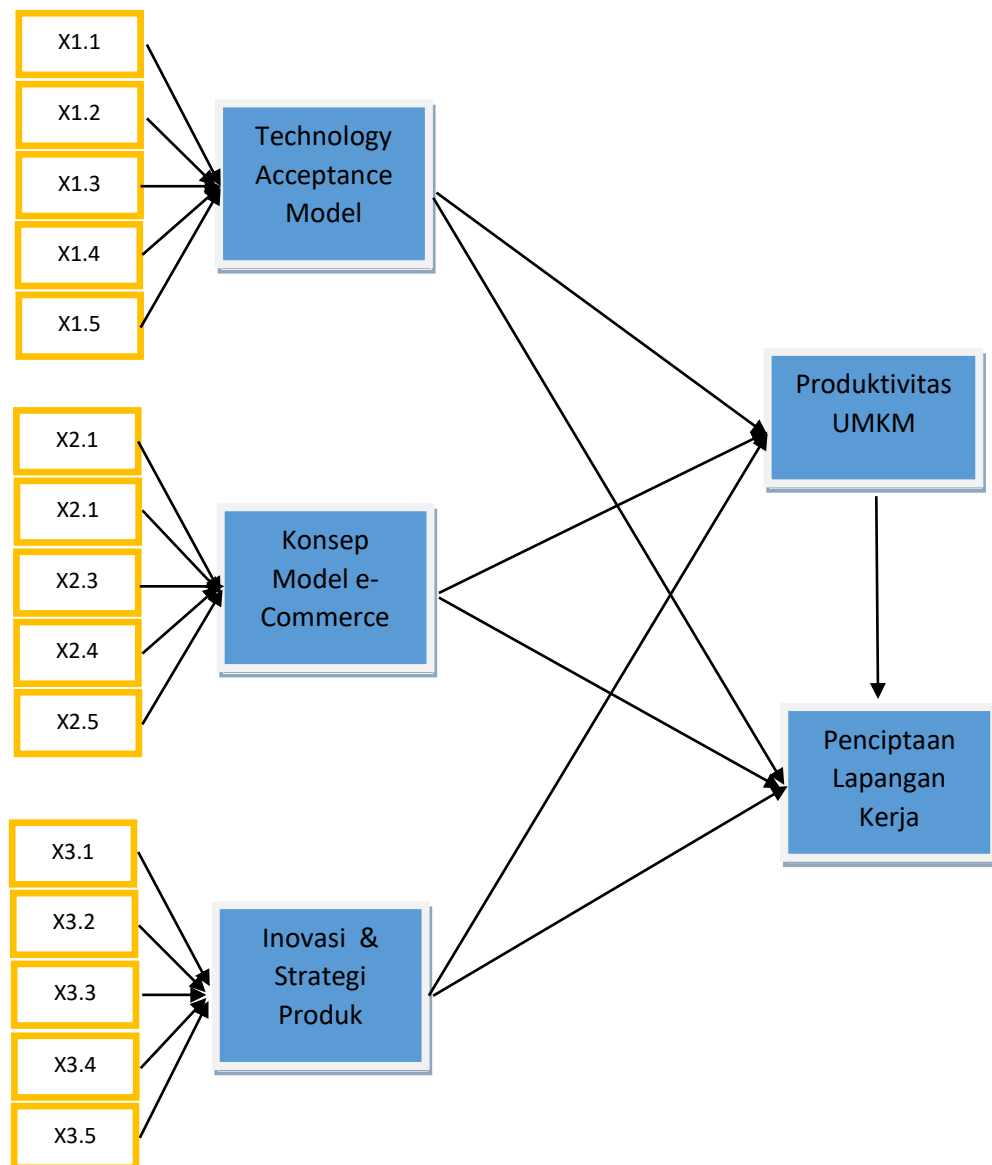
E. Analisis Data

Variabel Independen dalam penelitian adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikutip dari literatur dan beberapa riset sebelumnya yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan.

Kemudian Variabel lain untuk melihat model e-commerce dilakukan sebuah Dan produktivitas UMKM sebagai Variabel Dependen. Namun, sebelum data tersebut dianalisis penulis perlu menguji apakah data

tersebut valid dan reliabel dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Struktural equation model atau model persamaan strukturan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana peranan Teknologi Acceptance Model, Konsep Model e-commerce dan Inovasi serta strategi produk dengan melihat konstruk setiap indicator dalam penelitian ini sehingga melihat peranan dari tiap indicator dalam meningkatkan produktivitas serta bagaimana peluang dalam penciptaan lapangan kerja.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

1. Technology Acceptance Model berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
2. Technology Acceptance Model berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
3. Konsep Model e-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
4. Konsep Model e-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
5. Inovasi dan Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
6. Inovasi dan Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
7. Produktivitas UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.

H. Luaran dan Capaian Yang Dihasilkan

Luaran dalam penelitian tentang e-commerce pada UMKM Lorong Wisata kota Makassar dapat beragam tergantung pada fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa contoh luaran yang mungkin dihasilkan dalam penelitian tersebut :

1. Analisis Potensi E-commerce bagi UMKM Lorong Wisata kota Makassar: Penelitian dapat memberikan analisis mendalam tentang potensi penerapan e-commerce pada UMKM Lorong Wisata kota Makassar, termasuk peluang, tantangan, dan manfaat yang dapat diperoleh. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana UMKM Lorong Wisata kota Makassar siap mengadopsi e-commerce dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan mereka.
2. Model dan Strategi E-commerce yang Efektif: Penelitian dapat menghasilkan model dan strategi e-commerce yang efektif yang dapat diterapkan oleh UMKM Lorong Wisata kota Makassar. Ini termasuk

identifikasi model bisnis yang sesuai, strategi pemasaran dan promosi yang efektif, serta langkah-langkah praktis untuk mengoptimalkan kehadiran online mereka. Luaran ini dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM Lorong Wisata kota Makassar dalam mengimplementasikan e-commerce dengan sukses.

3. Dampak E-commerce terhadap Pertumbuhan UMKM Lorong Wisata kota Makassar: Penelitian dapat menganalisis dampak penggunaan e-commerce pada pertumbuhan UMKM Lorong Wisata kota Makassar, termasuk peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penciptaan lapangan kerja baru. Dengan mengidentifikasi dampak positif yang dihasilkan oleh e-commerce, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat yang dapat diperoleh oleh UMKM Lorong Wisata kota Makassar.
4. Faktor-faktor Keberhasilan E-commerce UMKM Lorong Wisata kota Makassar : Penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan implementasi e-commerce oleh UMKM. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, keamanan dan privasi, logistik dan pengiriman, serta faktor-faktor internal dalam UMKM Lorong Wisata kota Makassar seperti kompetensi digital dan kapasitas sumber daya. Luaran ini dapat memberikan panduan tentang apa yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam menggunakan e-commerce.
5. Rekomendasi Kebijakan: Berdasarkan temuan penelitian, luaran ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah, organisasi pengembangan UMKM Lorong Wisata kota Makassar, dan pemangku kepentingan terkait lainnya. Rekomendasi tersebut dapat berkaitan dengan dukungan dan fasilitas yang perlu disediakan bagi UMKM Lorong Wisata kota Makassar untuk mengadopsi e-commerce, pelatihan dan pendidikan digital, kebijakan perlindungan konsumen, atau insentif fiskal untuk mendorong pertumbuhan e-commerce UMKM Lorong Wisata kota Makassar.
6. Jurnal yang terpublikasi dengan indeks internasional, agar dalam penelitian ini bisa diakses oleh para akademisi baik itu tingkat local, nasional maupun internasional.

Dalam penelitian tentang e-commerce pada UMKM Lorong Wisata kota Makassar, penting untuk menghasilkan luaran yang dapat memberikan panduan, pemahaman, dan rekomendasi yang bermanfaat bagi UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan dan memanfaatkan potensi e-commerce secara efektif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kota Makassar

Kota Makassar adalah sebuah pemerintahan kota yang terdapat dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang dibentuk Berdasarkan undang-undang Nomor 29 tahun 1959 mengenai pembentukan daerah-daerah tingkat II pada Sulawesi Selatan, sebagaimana yang terdapat dalam lembaran Negara Republik Indonesia nomor 74 tahun 1959. 31 Agustus 1971 Kota Makassar berganti nama sebagai Ujung Pandang, yang memekarkan wilayahnya dari 21 km² menjadi 175,77 km². Seiring perkembangan, nama Ujung Pandang dibalikkan menjadi Kota Makassar kembali. Sesuai dengan peraturan pemerintah nomor 86 tahun 1999 tentang perubahan nama Kota Ujung Pandang menjadi Kota Makassar.

Di tahun 2022 Kota Makassar telah berusia 415 tahun hal ini didasarkan dengan peraturan daerah nomor 1 tahun 2000 mengenai hari jadi Kota Makassar, yang ditetapkan pada 9 November 1670. Dalam memasuki usia 415 tahun Kota Makassar terus berbenah untuk dapat dijadikan Kota dunia yang tidak sekedar menjadi pusat jasa atau pusat perdagangan namun dapat menjadi pusat dari kegiatan pemerintah, industri, pelayanan pendidikan dan kesehatan. Kota Makassar mempunyai 15 Kecamatan dan 153 Kelurahan. Bagian selatan Kota Makassar merupakan Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini. bagian utara yaitu Kecamatan Biringkanaya, Tamanlarea, Tallo, Ujung Tanah dan Kepulauan Sangkarrang. bagian barat yaitu kecamatan Wajo, Bontoala, Ujung Pandang, Makassar, Mamajang dan Mariso. Sedangkan bagian timur terdiri dari kecamatan Manggala dan Panakkukang. Perkembangan ekonomi di Kota Makassar sebelum pandemic covid-19 ditahun 2015-2019 yaitu rata-rata 8,09 persen yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang paling dinamis di Indonesia baik secara nasional maupun regional. Namun pertumbuhan ekonomi pada lima tahun terakhir mengalami penurunan ditahun 2020 terjadi minus sebesar 1,27 persen yang diakibatkan dari perlambatan perekonomian secara global yang disebabkan oleh wabah covid-19.

B. Ringkasan Eksekutif Balitbangda Kota Makassar

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Struktur Organisasi Perangkat Daerah Kota Makassar yang merupakan implemementasi Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah. Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar selaku penyelenggara urusan Penelitian dan Pengembangan diharapkan menghasilkan rekomendasi yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh unit kerja di lingkup pemerintah kota Makassar untuk menyusun perencanaan pembangunan.

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Balitbangda) Kota Makassar pada Tahun 2021 mempunyai 2 (dua) program terdiri dari 1 (satu) program utama dan 1 (satu)) program pendukung/penunjang dengan 4 (empat) sasaran strategis dan 4 (empat) Indikator Kinerja. Dalam menjalankan program tersebut telah dirancang berbagai kegiatan yang masing-masing kegiatan memiliki sasaran dan indikator yang jelas dan terukur untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pada tahun 2021 Balitbangda Kota Makassar mempunyai 10 (sepuluh) kegiatan dan 31 (tiga puluh satu) sub kegiatan.

C. Karakteristik UMKM kota Makassar

Perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan sistem pemerintahan, pemberian layanan dan untuk keperluan publik serta pemasaran online bagi pelaku UMKM. Dari tahun ke tahun pemerintah Kota selalu berinisiatif untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi di Kota Makassar untuk mewujudkan good government dan menjadikan kota smart city. Upaya yang dilakukan pemerintah yaitu meningkatkan government to business yaitu dengan mengembangkan business di Kota Makassar.

Perkembangan *business* atau bisnis digital di Kota Makassar mulai sejak tahun 2017 dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial dalam pemasarannya. Namun pada tahun 2017 belum banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan digital sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan digital mulai meningkat ditahun 2020 disebabkan karena

wabah covid-19 yang mulai menyebar. Kebijakan pemerintah yang mewajibkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah membuat penggunaan teknologi semakin meningkat sehingga membuat pelaku UMKM beralih dengan memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran. Berikut ini jumlah pelaku UMKM di Kota Makassar

Tabel 4.1
Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2021 Number of Micro, Small, and Medium Business by Subdistrict in Makassar Municipality, 2022

No	Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1.	Mariso	242	0	0	242
2	Mamajang	305	0	0	305
3	Tamalate	668	0	0	668
4	Rappocini	551	0	0	551
5	Makassar	256	0	0	256
6	Ujung Pandang	415	0	0	415
7	Wajo	160	0	0	160
8	Bontoala	139	0	0	139
9	Ujung Tanah	207	0	0	207
10	Kep Sangkarrang	86	0	0	86
11	Tallo	429	0	0	429
12	Panakuk kang	355	0	0	355
13	Manggala	1199	0	0	1199
14	Biringkanaya	225	0	0	229
15	Tamalanrea	150	0	0	150

Sumber Data : Dinas Koperasi UMKM Kota Makassar tahun 2022

Terjadi peningkatan jumlah UMKM ditahun 2022 hal ini disebabkan karena adanya pengurangan karyawan dimasa pandemic sehingga untuk dapat bertahan dan menyambung hidup, mereka memulai

membangun usaha dari rumah. Saat pandemic covid-19 pemerintah telah melakukan pembatasan sosial berskalas besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang memberikan dampak penurunan pendapatan bagi pelaku UMKM. Untuk dapat mengatasi hal tersebut pemerintah Kota Makassar berupaya melakukan inovasi melalui Makassar recover dalam pemulihan ekonomi.

Inovasi yang dimiliki dinas koperasi dan UKM untuk mempercepat pemulihan ekonomi yaitu membentuk kelompok wirausaha bersama untuk menumbuhkan setiap bakat wirausaha yang ada di masyarakat. untuk menjalankan inovasi tersebut maka dinas koperasi memiliki programprogram Seperti sugizuzura, memberikan pelatihan dan pendampingan yang diadakan di lorong pada setiap kecamatan di Kota Makassar, Serta menciptakan star-up lorong. Hal ini berdasarkan pada wawancara dengan dinas koperasi dan UKM yaitu; "Dalam program wali Kota Makassar yaitu Makassar recover yang mencakup tiga hal yaitu; imunitas kesehatan, adaptasi sosial dan pemulihan ekonomi. Pada pemulihan ekonomi ini dinas koperasi memiliki keterlibatan atau peran untuk membangun kembali perekonomian di Kota Makassar. salah satu cara yang telah dilakukan dengan pemberian pelatihan namun pelatihan ini telah menjadi program kerja sebelum covid-19 sehingga pada masa pandemi, kami dari dinas koperasi dan ukm memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi sebagai strategi pemasaran. Selain itu juga kita akan memilih beberapa pelaku UMKM yang memiliki potensi dan daya tarik untuk kami promosikan melalui galeri pada pemerintahan koperasi yang berbasis web dan memberikan bantuan tempat galery di mall-mall (wawancara dengan A, 24 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, inovasi pemerintah Kota Makassar dalam perkembangan bisnis digital melalui Makassar recover, dinas koperasi dan UMKM memiliki peran dalam membangun kembali perekonomian di Kota Makassar. Pada masa pandemi hingga saat ini pemerintah hanya memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi yang telah ada sebelum pandemi. Selain itu, pemerintah menyediakan tempat atau melakukan pameran di Mall dan mempromosikan produk pelaku UMKM melalui Web pemerintahan

D. Karakteristik Responden UMKM

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tujuh, yang terdiri dari Jenis usaha, lama usaha, jumlah tenaga kerja, modal awal, omzet perbulan, jenis kelamin dan pendidikan terakhir responden UMKM yang berada di kota Makassar. Untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana peranan Model Penerapan Teknologi terhadap Perkembangan Pendapatan UMKM pada Lorong wisata di kota Makassar, Adapun setiap variable seperti Model Penerimaan Teknologi, Konsep Model e-commerce, Inovasi dan Strategi Produk, Produktivitas UMKM dan Penciptaan Lapangan Kerja di mana setiap aspek memiliki 5 indikator yang disusun dalam pernyataan-pernyataan yang disampaikan kepada pelaku UMKM.

1. Karakteristik menurut jenis usaha pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki usaha bervariasi, mulai dari kuliner makanan jadi, kue tradisional, usaha konveksi dan berbagai macam lainnya, dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan jenis usahanya yang dapat kita lihat pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Jenis Usaha UMKM Longwis kota Makassar

No	Jenis Usaha	Total
1	Makanan & Minuman	26 UMKM
2	Kue Tradisional	18 UMKM
3	Kelontongan	12 UMKM
4	Tailor dan Konveksi,	6 UMKM
5	Bank Sampah	7 UMKM
6	Kerajinan	12 UMKM
7	Hidroponik	6 UMKM
8	Lainnya	9 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

Dari data yang dikaji UMKM yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan jenis usaha Makanan dan Minuman dengan 26 responden kajian sedangkan yang paling sedikit adalah Konveksi & Hidroponik yang hanya 6 responden penelitian.

2. Karakteristik menurut lama usaha pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki lama usaha yang beragam, ada yang mulai dari 1 tahun sampai yang paling lama adalah 37 tahun, dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan jenis usahanya yang dapat kita lihat pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik menurut lama usaha UMKM Longwis di kota Makassar

No	LamaUsaha	Total
1	1 tahun s/d 5 tahun	64 UMKM
2	6 tahun s/d 10 tahun	14 UMKM
3	11 tahun s/d 15 tahun	12 UMKM
4	16 tahun s/d 20 tahun	2 UMKM
5	21 Tahun ke atas	4 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

Dari data yang dikaji UMKM lama usaha yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan lama usaha 1 tahun sampai dengan 5 tahun dengan 64 responden UMKM sedangkan yang paling sedikit adalah 16 sampai dengan 20 tahun yang hanya 2 responden penelitian. Hal ini memberikan penjelasan bahwa UMKM di Lorong wisata merupakan UMKM yang baru.

3. Karakteristik menurut jumlah tenaga kerja pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki jumlah tenaga kerja yang beragam, ada yang mulai dengan sendiri sampai yang paling banyak jumlah tenaga kerja yang dimiliki adalah 25 orang, dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki UMKM yang dapat kita lihat pada table 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik menurut jumlah tenaga kerja UMKM Longwis di kota Makassar

No	Jumlah Tenaga Kerja	Total
1	1 Orang s/d 5 Orang	75 UMKM
2	6 Orang s/d 10 Orang	15 UMKM
3	11 Orang Keatas	6 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

Dari data yang dikaji UMKM dengan tenaga kerja yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan jumlah tenaga kerja 1 orang sampai dengan 5 orang dengan 75 responden kajian sedangkan yang paling sedikit adalah 11 orang ke atas yang hanya berjumlah 6 UMKM. Hal ini membuktikan bahwa UMKM Lorong wisata dominan usaha mikro.

4. Karakteristik menurut modal awal pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki modal awal usaha yang beragam, ada yang mulai modal awalnya dari Rp 200.000, sampai yang paling besar Rp 100.000.000. Dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan omzet dalam sebulan yang diperoleh UMKM longwis di kota Makassar, yang dapat kita lihat pada table 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik menurut Modal Awal UMKM Longwis di kota Makassar

No	Modal Awal	Total
----	------------	-------

1	Rp. 200.000 s/d Rp 5.000.000	61 UMKM
2	Rp. 5.100.000 s/d Rp 10.000.000	21 UMKM
3	Rp. 10.100.000 s/d Rp 20.000.000	10 UMKM
4	Rp 20.100.000 ke atas	4 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

Dari data yang dikaji UMKM jumlah modal awal UMKM yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan modal awal Rp 200.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dengan 61 responden kajian sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah UMKM dengan modal awal Rp 21.100.000 ke atas yang hanya 4 responden kajian.

5. Karakteristik menurut omzet pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar memiliki omzet yang beragam, ada yang memperoleh omzet dalam sebulan mulai dari dari Rp 200.000, sampai yang paling besar Rp 50.000.000. Dalam kajian ini mengkategorikan UMKM pada longwis kota Makassar berdasarkan modal awal membangun usaha yang dapat kita lihat pada table 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik menurut jumlah omzet UMKM Longwis di kota Makassar

No	Omzet	Total
1	Rp. 200.000 s/d Rp 5.000.000	65 UMKM
2	Rp. 5.100.000 s/d Rp 10.000.000	15 UMKM
3	Rp. 10.100.000 s/d Rp 20.000.000	9 UMKM
4	Rp 20.100.000 ke atas	7 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

Dari data yang dikaji UMKM jumlah omzet yang diperoleh UMKM yang paling banyak berada pada lorong wisata di kota Makassar adalah UMKM dengan omzet sebulan Rp 200.000 sampai dengan Rp 5.000.000 dengan 65 responden kajian sedangkan jumlah

responden yang paling sedikit adalah UMKM dengan modal awal Rp 10.100.000 sampai dengan Rp 20.000.000 ke atas yang hanya 7 responden kajian

6. Karakteristik menurut jenis kelamin pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

UMKM di lorong wisata kota Makassar kebanyakan dilakukan atau dikelola oleh kepala keluarga untuk meningkatkan tingkat pendapatan rumah tangganya, dari data diperoleh bahwa jumlah UMKM yang dikelola oleh perempuan sebanyak 64 UMKM sedangkan sisanya atau 32 UMKM adalah laki-laki, hasil tersebut dapat kita lihat pada table 4.7 berikut ini

Tabel 4.7

Karakteristik Jenis Kelamin pelaku UMKM Longwis kota Makassar

No	Jenis Kelamin	Total
1	Laki-Laki	32 UMKM
2	Perempuan	64 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

7. Karakteristik menurut tingkat pendidikan pelaku UMKM di Longwis kota Makassar

Tingkat pendidikan merupakan salah satu indicator dalam kajian ini untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan mampu mendorong daya saing UMKM di lorong wisata kota Makassar. Kebanyakan responden UMKM lorong wisata di kota Makassar mempunyai tingkat pendidikan pada level SMA, hasil tersebut dapat kita lihat pada table 4.8 berikut ini

Tabel 4.8

Karakteristik Tingkat Pendidikan pelaku UMKM Longwis kota Makassar

No	Tingkat Pendidikan	Total
1	SD	6 UMKM

2	SMP	12 UMKM
3	SMA	56 UMKM
4	STRATA 1	22 UMKM
	Total	96 UMKM

Sumber : Data diolah 2023

Dari data yang dikaji UMKM tingkat pendidikan UMKM yang berada pada lorong wisata di kota Makassar mayoritas berada pada tingkat SMA dengan 56 jumlah UMKM sedangkan jumlah responden dengan tingkat pendidikan SD hanya 6 responden kajian.

E. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Technology Acceptance Model

Deskripsi variable TAM menjelaskan tentang indikator seperti penggunaan teknologi, kemampuan menjalankan teknologi, konsep tekanan social, sikap penggunaan dan pengadopsian dalam menggunakan teknologi terbaru. Hasil tersebut dapat kita lihat pada table di bawah berikut :

Tabel 4.9

Deskriptif Variabel Technology Acceptance Model

Pernyataan	Tanggapan					Total
	STS	TS	RG	S	SS	
Pernyataan 1	1	1	8	40	46	96
Pernyataan 2	0	0	8	46	42	96
Pernyataan 3	0	0	3	33	60	96
Pernyataan 4	0	0	5	39	52	96
Pernyataan 5	0	0	4	30	62	96
Persentase	1%	1%	10%	40%	48%	100%

Sumber : Data diolah berdasarkan kuesioner penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, tanggapan responden terkait kuesioner variabel Technology Acceptance Model seperti penggunaan teknologi, kemampuan menjalankan teknologi, konsep tekanan social, sikap penggunaan dan pengadopsian dalam menggunakan teknologi terbaru pada UMKM Lorong wisata di Kota Makassar sesuai indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana UMKM Lorong wisata sangat setuju dengan adanya teknologi saat ini.

b. Deskripsi Variabel Konsep E-Commerce

Deskripsi Variable Konsep E-Commerce menjelaskan tentang indicator seperti Produk fisik, layanan dan penciptaan platform, kemudian Desain antarmuka yang menarik, system e-commerce yang aman serta strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization). Hasil tersebut dapat kita lihat pada table di bawah berikut :

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel Konsep E-Commerce

Pernyataan	Tanggapan					Total
	STS	TS	RG	S	SS	
Pernyataan 1	0	0	8	40	50	96
Pernyataan 2	0	0	6	44	46	96
Pernyataan 3	0	0	3	38	55	96
Pernyataan 4	0	0	5	41	50	96
Pernyataan 5	0	0	4	32	60	96
Persentase	1%	1%	10%	40%	48%	100%

Sumber : Data diolah berdasarkan kuesioner penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, tanggapan responden terkait kuesioner variabel Variable Konsep E-Commerce menjelaskan tentang indicator seperti Produk fisik, layanan dan penciptaan platform, kemudian Desain antarmuka yang menarik, system e-commerce yang aman serta strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) pada UMKM Lorong wisata di Kota Makassar sesuai indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana UMKM Lorong wisata sangat setuju dengan adanya konsep E-Commerce yang ada pada saat ini.

c. Deskripsi Inovasi dan Strategy

Deskripsi Variable Inovasi dan Strategy menjelaskan tentang indicator seperti Pengalaman belanja yang lebih interaktif, Sistem Pembayaran digital, Pengiriman cepat dan inovasi logistic dengan bantuan e-commerce, Integrasi media social dan e-commerce. Hasil tersebut dapat kita lihat pada table di bawah berikut :

Tabel 4.11

Deskriptif Inovasi dan Strategy

Pernyataan	Tanggapan					Total
	STS	TS	RG	S	SS	
Pernyataan 1	1	1	6	40	48	96

Pernyataan 2	0	0	7	46	43	96
Pernyataan 3	0	0	0	36	60	96
Pernyataan 4	0	0	7	39	50	96
Pernyataan 5	0	0	6	30	60	96
Persentase	1%	1%	10%	40%	48%	100%

Sumber : Data diolah berdasarkan kuesioner penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, tanggapan responden terkait kuesioner variabel Variable Inovasi dan Strategy menjelaskan tentang indikator seperti Produk fisik, layanan dan penciptaan platform, kemudian Desain antarmuka yang menarik, system e-commerce yang aman serta strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) pada UMKM Lorong wisata di Kota Makassar sesuai indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana UMKM Lorong wisata sangat setuju dengan adanya konsep E-Commerce yang ada pada saat ini.

d. Deskripsi Produktivitas

Deskripsi Variable Produktivitas menjelaskan tentang indikator efisiensi operasional, peningkatan kapasitas produksi, efektivitas pemasaran, peningkatan layanan pelanggan, manajemen keuangan yang lebih baik. Hasil tersebut dapat kita lihat pada table di bawah berikut :

Tabel 4.12

Deskriptif Variable Produktivitas

Pernyataan	Tanggapan					Total
	STS	TS	RG	S	SS	
Pernyataan 1	0	0	5	40	51	96
Pernyataan 2	0	0	8	46	42	96
Pernyataan 3	0	0	0	38	58	96
Pernyataan 4	0	0	7	37	52	96
Pernyataan 5	0	0	6	30	60	96
Persentase	1%	1%	10%	40%	48%	100%

Sumber : Data diolah berdasarkan kuesioner penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, tanggapan responden terkait kuesioner variabel Variable Produktivitas menjelaskan tentang indikator efisiensi operasional, peningkatan kapasitas produksi, efektivitas pemasaran, peningkatan layanan pelanggan, manajemen keuangan yang lebih baik pada UMKM Lorong wisata di Kota Makassar sesuai indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana UMKM Lorong wisata

sangat setuju dengan adanya konsep E-Commerce yang ada pada saat ini.

e. Deskripsi Tenaga Kerja

Deskripsi Variable Tenaga Kerja menjelaskan tentang indicator pengembangan produk dan layanan baru, pengelolaan data dan analisis, pembuatan platform digital, pelatihan dan Pendidikan serta kolaborasi dan jaringan. Hasil tersebut dapat kita lihat pada table di bawah berikut :

Tabel 4.13

Deskriptif Variable Tenaga Kerja

Pernyataan	Tanggapan					Total
	STS	TS	RG	S	SS	
Pernyataan 1	0	0	4	51	41	96
Pernyataan 2	0	0	3	48	45	96
Pernyataan 3	0	0	1	35	60	96
Pernyataan 4	0	0	7	39	50	96
Pernyataan 5	0	0	3	33	60	96
Persentase	1%	1%	10%	40%	48%	100%

Sumber : Data diolah berdasarkan kuesioner penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, tanggapan responden terkait kuesioner variabel Variable Tenaga Kerja menjelaskan tentang indicator pengembangan produk dan layanan baru, pengelolaan data dan analisis, pembuatan platform digital, pelatihan dan Pendidikan serta kolaborasi dan jaringan pada UMKM Lorong wisata di Kota Makassar sesuai indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana UMKM Lorong wisata sangat setuju dengan adanya konsep E-Commerce yang ada pada saat ini.

F. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas untuk semua variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14

Uji Validitas

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1	Inovasi dan Strategi	0.643	Valid

2	Konsep Model e-commerce	0.548	Valid
3	Penciptaan Lapangan Kerja	0.712	Valid
4	Produktivitas UMKM	0.761	Valid
5	Teknologi Acceptance Model	0.591	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa kuesioner Inovasi dan Strategi, Konsep Model e commerce, penciptaan lapangan kerja, produktivitas UMKM dan Teknologi Acceptance Model dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi signifikan > dari r Tabel yaitu 0.195 atau dengan kata lain t Tabel > r Tabel, artinya semua variable yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk semua variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

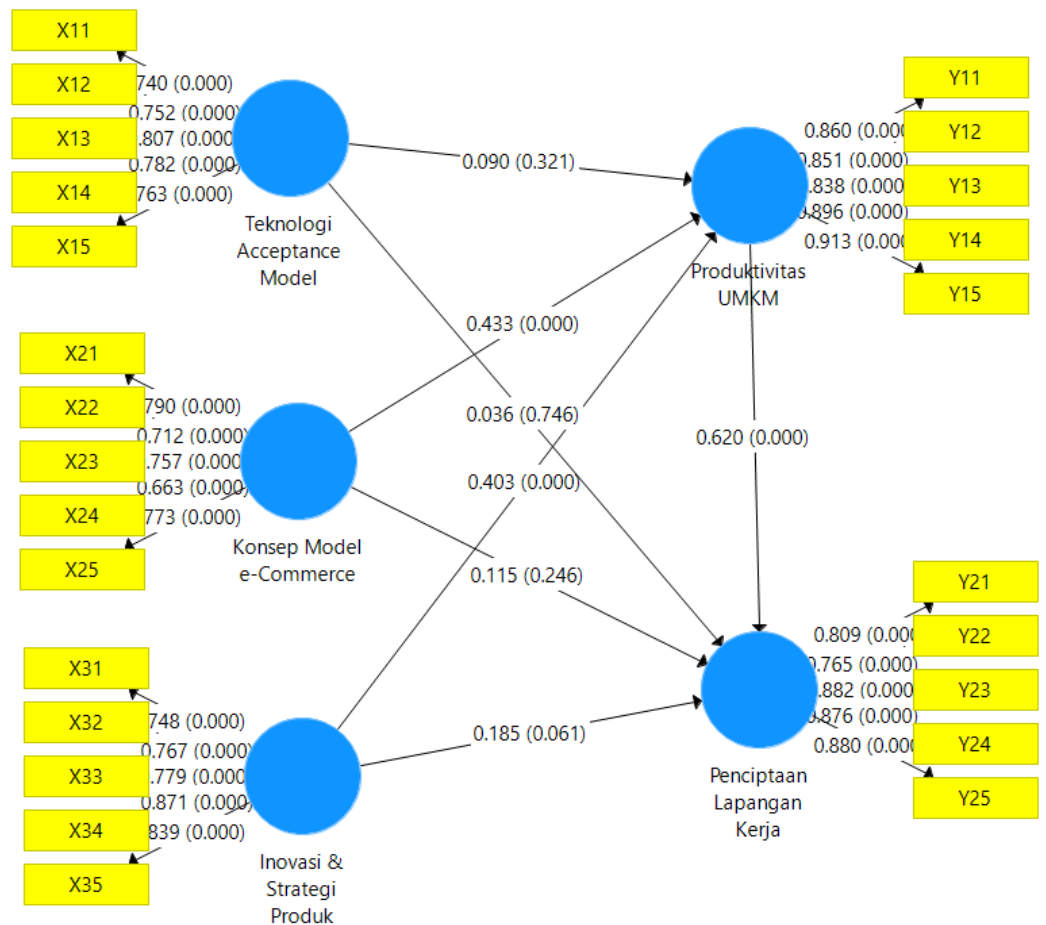
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Inovasi dan Strategi	0.861	Valid
2	Konsep Model e-commerce	0.795	Valid
3	Penciptaan Lapangan Kerja	0.898	Valid
4	Produktivitas UMKM	0.921	Valid
5	Teknologi Acceptance Model	0.828	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kuesioner Inovasi dan Strategi, Konsep Model e commerce, penciptaan lapangan kerja, produktivitas UMKM dan Teknologi Acceptance Model dinyatakan valid karena karena memiliki nilai Cronbach alpha > dari 0.6 atau dengan kata lain semua variable yang dijadikan sebagai indikator sudah reliabel atau konsisten Sebagai alat ukur variable.

c. Hasil Uji T (Parsial)

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh TAM, Konsep Model E-Commerce, Inovasi dan Strategi, terhadap Produktivitas UMKM dan Penciptaan Lapangan Kerja. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis structural equation model dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 4.1
Hasil Analisis Structural Equation Model



Hasil pada gambar 4.1 di atas mencerminkan *Path Coefficients* yang merupakan hasil pengujian pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh TAM terhadap Produktivitas UMKM

Variabel TAM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produktivitas UMKM dengan p Value 0.321 ($p > 0,05$)

2. Pengaruh TAM terhadap Penciptaan Lapangan Kerja

Variabel TAM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja dengan p Value 0.746 ($p < 0,05$)

3. Pengaruh Konsep e-Commerce terhadap Produktivitas UMKM

Variabel Konsep e-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM dengan p Value 0.000 ($p > 0,05$)

4. Pengaruh Konsep e-Commerce terhadap Penciptaan Lapangan Kerja

Variabel Konsep e-Commerce berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja dengan p Value 0.246 ($p < 0,05$)

5. Pengaruh Inovasi dan Strategi Produk terhadap Produktivitas UMKM

Variabel Inovasi dan Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM dengan p Value 0.000 ($p > 0,05$)

6. Pengaruh Inovasi dan Strategi Produk terhadap Penciptaan Lapangan Kerja

Variabel Inovasi dan Strategi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja dengan p Value 0.061 ($p < 0,05$)

7. Pengaruh Produktivitas terhadap Penciptaan Lapangan Kerja

Variabel Inovasi dan Strategi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja dengan p Value 0.000 ($p < 0,05$)

d. Uji R (Adjusted R Square)

Adapun hasil uji R dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Uji R Square

No	Variabel	R Square	R Square Adjusted
----	----------	----------	-------------------

1	Penciptaan Lapangan Kerja	0.825	0.817
2	Produktivitas UMKM	0.758	0.750

Sumber : Data diolah (2023)

Dari table 4.16 Nilai R Square dari variable Penciptaan Lapangan kerja 0.825 Menurut (Chin & Marcoulides, 1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33, oleh karena itu Nilai R Square pada penelitian ini termasuk kategori kuat.

Untuk nilai adjusted R Square menunjukkan angka 0,817 yang berarti ke tiga variable independen berpengaruh sebesar 81,7% terhadap variable dependen sedangkan 18,3 % lainnya menunjukkan pengaruh dari luar variable yang tidak ditetapkan dalam penelitian ini.

Dari table 4.16 Nilai R Square dari variable Produktivitas UMKM Longwis 0.758 Menurut (Chin & Marcoulides, 1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33, oleh karena itu Nilai R Square pada penelitian ini termasuk kategori kuat.

Untuk nilai adjusted R Square menunjukkan angka 0,750 yang berarti ke tiga variable independen berpengaruh sebesar 75% terhadap variable dependen sedangkan 25 % lainnya menunjukkan pengaruh dari luar variable yang tidak ditetapkan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Produktivitas UMKM Longwis Kota Makassar

Koefisien regresi X1 variabel TAM dimana memperoleh nilai positif 0.090 dengan nilai signifikan 0,321 > 0,05 yang menyatakan bahwa variable TAM mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis di kota Makassar. Hal ini berarti faktor Teknologi Acceptance Model tidak berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas UMKM di kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hubungan faktor TAM ini mempunyai hubungan searah namun kurang kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel TAM yang memberikan persepsi dan nilai rendah sehingga berdampak terhadap Produktivitas UMKM di Lorong Wisata kota Makassar. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Nurhayati (2023) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari TAM terhadap produktivitas UMKM pada Pengrajin Bambu di Kota Solo.

2. Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar

Koefisien regresi X1 variabel TAM dimana memperoleh nilai positif 0.036 dengan nilai signifikan $0,746 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel TAM mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hal ini berarti faktor Teknologi Acceptance Model tidak berpengaruh signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H2) ditolak.

Hubungan faktor TAM ini mempunyai hubungan searah namun kurang kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel TAM yang memberikan persepsi dan nilai rendah sehingga berdampak Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Mahmuddin & Zahara (2021) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari peranan TAM terhadap peningkatan lapangan kerja pada Pengrajin Bambu di Kota Solo.

3. Pengaruh Konsep Model e-Commerce terhadap Produktivitas UMKM Longwis Kota Makassar

Koefisien regresi X2 variabel Konsep Model e-Commerce dimana memperoleh nilai positif 0.433 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Konsep Model e-Commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis di kota Makassar. Hal ini berarti faktor Teknologi Acceptance Model berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas UMKM di kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H3) diterima.

Hubungan faktor Konsep Model e-Commerce ini mempunyai hubungan searah dan kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel Konsep Model e-Commerce yang memberikan persepsi dan nilai besar sehingga berdampak terhadap Produktivitas UMKM di Lorong Wisata kota Makassar. Hasil yang serupa ditemukan oleh Hidayat (2023) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari penggunaan e-commerce terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar.

4. Pengaruh Konsep Model e-Commerce terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar

Koefisien regresi X2 variabel Konsep Model e-Commerce dimana memperoleh nilai positif 0.115 dengan nilai signifikan $0,246 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Konsep Model e-Commerce mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hal ini berarti faktor Konsep Model e-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H4) ditolak.

Hubungan faktor Konsep Model e-Commerce ini mempunyai hubungan searah namun kurang kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel Konsep Model e-Commerce yang memberikan persepsi dan nilai rendah sehingga berdampak Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Wahyuni (2021) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari Konsep Model e-Commerce terhadap peningkatan lapangan kerja pada Penjual Bunga Mawar di Kota Batu, Malang.

5. Pengaruh Konsep Inovasi dan Strategi terhadap Produktivitas UMKM Longwis Kota Makassar

Koefisien regresi X3 variabel Inovasi dan Strategi dimana memperoleh nilai positif 0.403 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Inovasi dan Strategi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis di kota Makassar. Hal ini berarti faktor Inovasi dan Strategi berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas UMKM di kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H5) ditolak.

Hubungan faktor Konsep Inovasi dan Strategi ini mempunyai hubungan searah dan kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel Konsep Inovasi dan Strategi yang memberikan persepsi dan nilai besar sehingga berdampak terhadap Produktivitas UMKM di Lorong Wisata kota Makassar. Hasil yang serupa ditemukan oleh Rauf (2019) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari Inovasi dan Strategi terhadap produktivitas UMKM Jajanan Rumah di Kabupaten Sleman, Jogjakarta.

6. Pengaruh Konsep Inovasi dan Strategi terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar

Koefisien regresi X_3 variabel Konsep Inovasi dan Strategi dimana memperoleh nilai positif 0.185 dengan nilai signifikan $0,061 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Konsep Inovasi dan Strategi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hal ini berarti faktor Konsep Model e-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H_6) ditolak.

Hubungan faktor Konsep Inovasi dan Strategi ini mempunyai hubungan searah namun kurang kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel Konsep Inovasi dan Strategi yang memberikan persepsi dan nilai rendah sehingga berdampak Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hasil yang berbeda ditemukan oleh La Ode & Pieter (2019) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari Inovasi dan Strategi terhadap peningkatan lapangan kerja pada Penjualan Baju Kaos di Cieluanyi, Banyumas.

7. Pengaruh Produktivitas UMKM terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar


Koefisien regresi Y_1 variabel Produktivitas UMKM dimana memperoleh nilai positif 0.620 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Produktivitas UMKM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Hal ini berarti faktor Produktivitas UMKM berpengaruh



signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja Longwis Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H7) diterima.

Hubungan faktor Produktivitas UMKM ini mempunyai hubungan searah dan sangat kuat. Hal ini dikarenakan adanya indikator pada Variabel Produktivitas UMKM yang memberikan bahwa semakin tinggi tingkat produktivitas maka semakin membutuhkan tambahan pekerjaan sehingga menciptakan lapangan pekerjaan. Hasil yang serupa ditemukan oleh Manshur (2017) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari Produktivitas UMKM terhadap peningkatan lapangan kerja pada Kawasan Industri kota Makassar.

H. Sampel Contoh Prototype E-Commerce

Hadirnya E-Commerce sebagai enabler ekosistem digital bagi UMKM Lorong tentunya menjadi hal penting agar UMKM semakin maju dan bersaing secara global. Hadirnya stakeholder dari berbagai pihak seperti Pemerintah Kota Makassar sebagai pionir, Inkubator Bisnis Kota Makassar sebagai kurator produk UMKM Lorong, pihak perbankan sebagai enabler dari segi keuangan dan praktisi yang membantu UMKM dapat difasilitasi ke dalam sebuah ekosistem digital berupa E-Commerce sehingga peningkatan pengetahuan, peningkatan produktivitas dan pengalaman berinteraksi lebih baik lagi. Berikut tampilan rancangan prototype marketplace Longwis Market :


[Kursi UMKM](#)
[Akses Modal](#)
[Online Payment](#)





TEMUKAN PRODUK LORONG KESUKAANMU


[Ayo Cari !!](#)

Rekomendasi Untukmu


[Mariano](#)
[Mangrove](#)
[Tamania](#)
[Rappocini](#)
[Makassar](#)
[Wajo](#)
[Ujung Pandang](#)
[Ujung Tanah](#)
[Panakkukang](#)
[Bontole](#)
[Tallo](#)
[Manggala](#)
[Tamanarea](#)
[Lainya...](#)




BAGONGKEDIRAN
ZAKWAKA
Makanan & Minuman
Rp. 5.000



ES MELO DINGO
ZAKWAKA
Makanan & Minuman
Rp. 10.000




CHOCOLATES WATER CREAM
TOKO RATTI KULUM
Makanan & Minuman
Rp. 5.000




TUNA DURIK KEMANGI
KIDUKA 677026
Makanan & Minuman
Rp. 20.000

[Lihat Semua >](#)

Lihat Lorong Wisata




Milan
Jl. Cakalang II,
Kec. Ujung Tanah



Zurich
Perumahan JI Dewi Kamila Sari No.43-12,
RT 001/00407, Kec. Tamalene




Hamburg
Jl. Cendrawasih Lorong 75, Kecamatan
Mango



Lordubas Silves
Jl. Pella Raya Lorong 2, Kecamatan
Rappocini


Mengapa LongwisMarket ?

"Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum "




Harga Bersaing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent nec orci mattis, nunc massa in bibendum dolor. Praesent vitae massa facilisis, convallis nunc facilisis, euismod ligula.




Pengembangan Produk

Mauris eget imperdiet ligula, nec condimentum lacus. Mauris nulla leo, fermentum vitae sollicitudin non, egestas eget lacus. Ut vehicula justo augue, ac placerat turpis posere at.




Online Payment

Aliquam nisi velit, tristique vel lorem in, hendrerit malesuada libero. Etiam sollicitudin sit amet lectus et vehicula. Phasellus ipsum leo, sodales a risus duiibus, suscipit ullamcorper arcu.



Akses Permodalan

Mauris non tellus a metus placerat porttitor. Ut tristique porta vestibulum. Morbi placerat tuctus turpis. Sed quis magna pulvinar, hendrerit lorem sit amet, luctus nisi. Mauris ac augue vitae libero consectetur tristique.



Trust Market

Ut accumsan, dui vitae sagittis congue, augue velit aliquet quam, id pharetra mi dolor vestibulum libero. Pellentesque sed nulla nec nisi finibus vestibulum. Integer eu porta risus. Vivamus quis pharetra eros, non vehicula sapien.

Mebutuhkan bantuan ? Hubungi Kami.

Sabtu - Jumat : 8.00 - 16.00



Email
longwis@mhassanikota.go.id



Hotline
+62 811 13145678



Whatsapp
+62 811 1314567

KECAMATAN	KATEGORI	TEXTANG KAMI	FOLLOW US
Mario	Makanan & Minuman	Insulator Bontole	Facebook
Mangrove	Jasa	Bank Sulselbar	Instagram
Tamania	Toko Retail		
Rappocini	Seni dan Kerajinan		
Makassar	Hidroponik		
Ujung Pandang	Bank Sampah		
Wajo			
Bontole			
Ujung Tanah			
Kep. Sangkarrang			
Tallo			
Panakkukang			
Manggala			
Biringkanaya			
Tamanarea			

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Technology Acceptance Model, E-Commerce, Inovasi dan Strategi terhadap produktivitas UMKM dan Penciptaan Lapangan Pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Technology Acceptance Model berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
2. Technology Acceptance Model berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
3. Konsep Model e-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
4. Konsep Model e-Commerce berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
5. Inovasi dan Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM Longwis pada Kota Makassar.
6. Inovasi dan Strategi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.
7. Produktivitas UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Lapangan Kerja pada Longwis di Kota Makassar.

B. Saran

Setelah menyelesaikan penelitian pengaruh Technology Acceptance Model, E-Commerce, Inovasi, dan Strategi terhadap produktivitas UMKM dan penciptaan lapangan pekerjaan, berikut adalah beberapa saran berdasarkan temuan dari penelitian ini :

1. Peningkatan Pemahaman Mengenai E-Commerce : Berdasarkan temuan, UMKM yang menerima dan mengadopsi E-Commerce cenderung memiliki produktivitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, saran pertama adalah meningkatkan pemahaman UMKM tentang manfaat E-Commerce. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan, seminar, atau klinik bisnis yang fokus pada penggunaan teknologi E-Commerce.

2. **Fasilitasi Penerapan Technology Acceptance Model (TAM):** Dalam penelitian, TAM juga ditemukan memainkan peran penting dalam adopsi teknologi oleh UMKM. Saran kedua adalah memfasilitasi penerapan TAM dengan menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan, seperti akses ke infrastruktur teknologi yang murah, tersedianya platform sebagai wadah ekosistem digital dan pelatihan dalam penggunaannya.
3. **Dorong Inovasi:** UMKM yang aktif dalam inovasi memiliki produktivitas yang lebih tinggi. Kami menyarankan pemerintah dan lembaga lainnya untuk mengembangkan program dukungan inovasi khusus untuk UMKM, termasuk insentif pajak atau pendanaan untuk proyek inovatif.
4. **Pengembangan Strategi Bisnis:** Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi bisnis yang baik juga mempengaruhi produktivitas. Kami menyarankan UMKM untuk mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif yang mencakup strategi pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen keuangan yang efisien.
5. **Akses ke Sumber Daya Keuangan:** Penciptaan lapangan pekerjaan dalam UMKM sering kali memerlukan investasi modal. Kami menyarankan kepada UMKM untuk mencari sumber daya keuangan yang cocok, seperti pinjaman usaha kecil, investasi modal ventura, atau kemitraan dengan investor.
6. **Kolaborasi dan Jaringan:** Penelitian ini mungkin juga menunjukkan bahwa UMKM yang berkolaborasi dengan mitra bisnis atau terlibat dalam jaringan bisnis cenderung lebih produktif. Kami menyarankan kepada UMKM untuk aktif dalam menjalin kemitraan dan berpartisipasi dalam kelompok atau asosiasi bisnis.
7. **Pendampingan Bisnis:** Kami merekomendasikan pendampingan bisnis untuk UMKM yang mungkin memerlukan bimbingan dalam mengembangkan strategi, mengadopsi teknologi, atau mengelola operasi mereka. Ini dapat dilakukan melalui klinik bisnis, mentor bisnis, atau konsultan bisnis.
8. **Edukasi dan Pelatihan:** Selain pemahaman tentang E-Commerce, saran kami juga dapat mencakup pendidikan dan pelatihan dalam manajemen bisnis, keuangan, dan operasi. Ini dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka.

9. Pemerintah dan Kebijakan Dukungan : temuan kami kepada pemerintah dan pihak berwenang untuk mendorong kebijakan yang mendukung UMKM. Ini dapat mencakup pengurangan biaya regulasi, insentif pajak, dan dukungan dalam akses ke pasar.
10. Penelitian Lanjutan: Kami menyarankan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berkembang seiring waktu. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika UMKM.
11. Penyuluhan dan Diseminasi: Kami menyarankan kepada pemilik UMKM dan komunitas bisnis melalui seminar, konferensi, atau media yang relevan. Ini akan membantu UMKM memahami pentingnya faktor-faktor ini dalam meningkatkan produktivitas dan menciptakan lapangan pekerjaan.
12. Monitoring dan Evaluasi: Kami menyarankan kepada pemerintah dan lembaga terkait untuk melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap program-program yang mereka jalankan untuk mendukung UMKM. Ini akan membantu memastikan bahwa sumber daya dialokasikan dengan efektif.
13. Komitmen Berkelanjutan: Kami menyarankan untuk semua pihak yang terlibat untuk berkomitmen secara berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan UMKM, karena dampak positifnya dapat dirasakan dalam jangka panjang.

Saran-saran ini diambil dari temuan penelitian Anda dan dirancang untuk memberikan rekomendasi yang konkret dan praktis kepada UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan produktivitas UMKM dan menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020
- Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and*
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice* (2nd edition). London: Prentice-Hall.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.008>
- Fatmariansi. 2011. Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM Dengan Faktor-faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variable, Palembang. *Jurnal Teknologi dan Informatika*. Vol. 1 No. 1
- Putra, Fahmi Rachmanda. 2017. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Mewujudkan Less Cash Society. Surakarta. *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Rianty, Martha dan Rahayu, Pipit Fitri. 2021. Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19, Palembang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 2.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2022. Data UMKM, KEMENKOPUKM : Jakarta
- Kumar, A., Luthra, S., & Kumar, S. (2020). COVID-19 impact on sustainable production and operations management. 1(May), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2020.06.001>

- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Shehzad, K., Xiaoxing, L., & Kazouz, H. (2020). COVID-19's disasters are perilous than Global Financial Crisis: A rumor or fact? *Finance Research Letters*, April, 101669. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101669>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 261–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (2008). <https://bps.go.id>
<http://www.depkop.go.id/>
- <https://money.kompas.com/read/2020/06/09/113500126/pertumbuhan-ekonomi-masa-pandemi-8-negara-indonesia-paling-tinggi?page=all>
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-523227533>
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4277806/banyak-umkm-indonesia-akan-bangkrut-didesember-2020>
- <https://www.merdeka.com/uang/pemerintah-targetkan-2-juta-umkm-go-digital-hingga-akhirtahun-2020.html#:~:text=Pemerintah%20Targetkan%202%20Juta%20UMKM%20Go%20Digital%20Hingga%20Akhir%20Tahun%202020,-%2Dcommerce.&text=Merdeka.com%20%2D%20Staf%20Khusus%20Menteri,digital%20hingga%20akhir%20tahun%202020.>
- <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020-15862513122>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/21/berapa-tenaga-kerja-yang-terserap-dariumkm-di-indonesia>
- <https://mediaindonesia.com/read/detail/311965-pasca-covid-19-umkm-tulang-punggunggempulihan-ekonomi>