

**ANALISIS *TECHNOLOGY READINESS* INTERNAL
DALAM MENERIMA TEKNOLOGI INFORMASI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PADA
UMKM KOTA MALANG**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

**Sri Widya Sukma Mainingsih
155020101111031**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2019

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS *TECHNOLOGY READINESS* INTERNAL DALAM
MENERIMA TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA PADA UMKM KOTA MALANG**

Yang disusun oleh :

Nama : Sri Widya Sukma Mainingsih
NIM : 155020101111031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 April 2019.

Malang, 24 April 2019

Dosen Pembimbing,



Dias Satria, SE., M.App.Ec., Ph.D.

NIP. 198208072005011002

ANALISIS *TECHNOLOGY READINESS* INTERNAL DALAM MENERIMA TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PADA UMKM KOTA MALANG

Sri Widya Sukma Mainingsih, Dias Satria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: ssukmamainingsih@gmail.com

ABSTRAK

*Perkembangan ekonomi digital membawa banyak perubahan pada segala aspek kegiatan ekonomi. Penggunaan media sosial adalah pemanfaatan teknologi informasi mampu mendukung kinerja usaha yang diperlukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan secara global. Permasalahan kualitas sumberdaya masih menjadi hambatan UMKM dalam proses adopsi media sosial untuk meningkatkan kinerjanya. *Technology Readiness Internal* merupakan upaya untuk melihat kesiapan proses adopsi teknologi baru oleh individu yang dilihat dari aspek optimisme, inovasi, ketidakamanan, ketidaknyamanan. Banyaknya penelitian yang meneliti adopsi teknologi informasi maupun media sosial pada UMKM sejauh ini hanya berkonsentrasi pada proses adopsi tanpa mengetahui lebih lanjut output dari proses tersebut. Studi ini memberikan perspektif tentang pengaruh pengadopsian media sosial pada kinerja UMKM. Dalam penelitian ini, model *Partial Least Square Regression* dipilih digunakan untuk analisis data yang berbentuk skala Likert. Data telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada UMKM di Kota Malang. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Optimisme ($p\text{-value } 0.001 < 0.05$) dan Inovasi ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$) dalam pengadopsian media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hasil pengujian variabel Ketidakamanan pada pengadopsian media sosial menunjukkan hasil negatif signifikan dengan nilai $p\text{-value } 0.002 (< 0.05)$. Dan hasil pengujian variabel Ketidaknyamanan pada pengadopsian media sosial tidak memiliki pengaruh pada kinerja UMKM dengan $p\text{-value } 0.074 (> 0.05)$.*

Kata kunci: Technology Readiness Internal, Media Sosial, Kinerja UMKM

A. PENDAHULUAN

Ekonomi digital merupakan hasil dari perkembangan internet yang membawa kebiasaan dan gaya hidup baru pada aktivitas ekonomi di lingkungan masyarakat. Perkembangan teknologi mempengaruhi ekonomi dunia usaha dari dua sisi, yaitu sisi permintaan dan sisi penawaran. Dari sisi penawaran, perkembangan teknologi mempengaruhi metode produksi atau pola produksi, komposisi serta jenis materi/input dan bentuk kualitas produk yang dibuat. Sedangkan pola permintaan setelah adanya perubahan teknologi berbeda yang pada awalnya banyak datang dari perusahaan setelahnya diperkenalkan teknologi permintaan konsumen pasar (masyarakat) juga berubah (Tambunan, 2002). Teknologi, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi membuat perubahan pada segala produk dan jasa serba digital, membentuk *marketplace* baru, *platform* baru di masyarakat (Kasali, 2017).

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017, Indonesia dengan total populasi sebesar 262 juta jiwa memiliki pengguna internet sebesar 143,26 juta jiwa (penetrasi 54,68 persen). Berdasarkan layanan akses pengguna internet di Indonesia, media sosial sebagai *platform* paling sering diakses oleh pengguna layanan internet di Indonesia yakni sebesar 87,13 persen. Ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif di rana *offline*, kegiatan berjualan di media sosial seperti halnya menciptakan pasar baru untuk dapat memenangkan persaingan usaha. Berdasarkan riset yang dilakukan Google dan lembaga riset pasar asal Jerman, GfK (2017) angka kegiatan berbelanja online mencapai 81 juta jiwa dari pengguna internet di Indonesia.

Dalam merespon perubahan model bisnis ke arah *online*, UMKM masih memiliki permasalahan orientasi pasar, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, akses pasar, dan permodalan (Tambunan, 2002). Kementerian KUKM dan Kementerian Kominfo berusaha untuk meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi dengan adanya program 8 Juta UMKM *Go Online* hingga tahun 2020 untuk menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia*.

Kota Malang adalah salah satu kota yang dihuni jutaan UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur (2017), jumlah UMKM di Kota Malang 77.778 unit usaha. Upaya pemasaran produk unggulan UMKM Kota Malang banyak yang masih mengandalkan penjualan konvensional dengan skala cakupan lebih sempit. Keputusan untuk tidak menggunakan media sosial oleh pelaku UMKM banyak dipengaruhi oleh dorongan (*contributor*) dan hambatan (*inhibitor*) dari internal seperti kualitas sumberdaya untuk menjalankan proses digital (Adhi, 2015). Keputusan pengadopsian teknologi baru oleh UMKM menunjukkan bahwa faktor individu secara internal memainkan peran penting dalam pengadopsian sebuah teknologi baru (Rahayu, 2015).

Penelitian ini berguna untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial sebagai bentuk adopsi teknologi informasi dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Penelitian terdahulu terkait proses kesiapan adopsi teknologi informasi UMKM oleh Adhi (2015) diketahui bahwa dorongan (*contributor*) dan hambatan (*inhibitor*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan teknologi. Penelitian tersebut masih terfokus meneliti penggunaan proses adopsi teknologi informasi secara internal tanpa mengetahui output dari proses adopsi yang berdampak pada kinerja sebagai hasil penambahan input usaha. Adapun penelitian oleh Paniagua (2014), mengatakan bahwa media sosial sesuai untuk meningkatkan kemampuan kinerja usaha. Dan penelitian terkait dampak penggunaan media sosial pada usaha masih belum ada yang membahas analisis kondisi kesiapan internal dalam mengadopsi teknologi informasi (*Technology Readiness Internal*) terhadap kinerja.

Fokus dari penelitian ini adalah membahas pengaruh *technology readiness internal* dengan data -data yang telah ditunjang dan juga adanya celah (*gap*) penelitian sebelumnya. Hal ini dapat membahas fenomena berkembangnya teknologi informasi dan besarnya angka transaksi *online* yang menggambarkan potensi pasar *online* namun belum dimanfaatkan secara maksimal khususnya pada sektor UMKM yang berpotensi untuk lebih berkembang di era digital. UMKM dianggap lebih mudah merepon perubahan pasar karena memiliki kuantitas tenaga kerja yang lebih kecil sehingga lebih fleksibel untuk berkembang. Penelitian ini melihat lebih dalam perkembangan kesiapan menerima teknologi informasi secara internal pelaku UMKM terhadap kinerja. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna menjawab pertanyaan -pertanyaan tersebut, pengaruh *technology readiness internal* yang dilihat dari variabel konstruk yakni *contributor* (optimisme, inovasi) dan *inhibitor* (ketidakmanan, ketidaknyamanan) terhadap kinerja UMKM.

B. KAJIAN PUSTAKA

Resource, Value, Process Theory

Teori RVP (*resource, values, process*) menjelaskan bahwa keputusan-keputusan yang diambil selalu terkait dengan tiga hal yaitu R (*Resource*, sumber daya yang dikuasai atau apa yang dimiliki), P (*Process*, proses bisnis yang dilalui), dan V (*Values*, tata nilai, komitmen, apa yang ingin dilakukan sebuah perusahaan) (Christensen dalam Kasali, 2017). Setiap hal dari sumber daya, proses dan tata nilai dianggap menentukan kemampuan dalam merespon perubahan.

Technology Acceptance Model

TAM dalam teorinya berusaha untuk menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. TAM adalah teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi (Fatmawati, 2015). Menurut Davis (1989) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi baru, yaitu:

- 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)
- 2) Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Diffusion Of Innovations Theory

Teori difusi inovasi dapat dianggap sebagai salah satu teori yang ditujukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi inovasi atau teknologi baru.

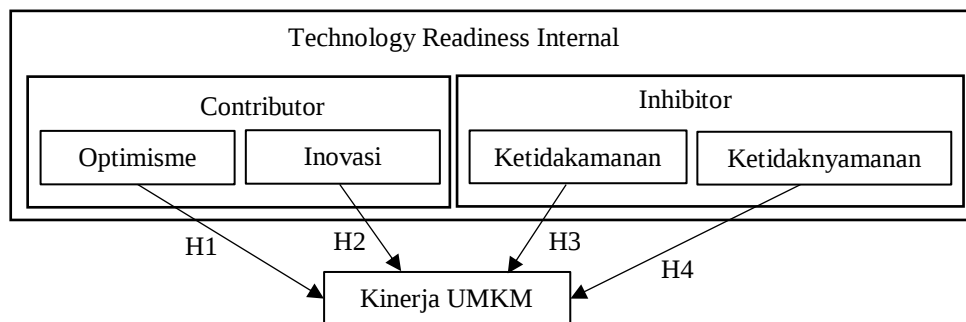
Adopsi inovasi adalah proses pengurangan ketidakpastian. Untuk mengurangi ketidakpastian tentang teknologi baru, individu akan mengumpulkan dan mensintesis informasi tentang teknologi. Hasil dari proses ini adalah keyakinan tentang penggunaan teknologi. Keyakinan ini kemudian menyebabkan individu untuk menerima atau menolak teknologi (Rogers, 1983).

Technology Readiness Index

TRI mengukur kecenderungan seseorang menerima dan menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tujuan dalam kehidupan rumah tangga atau di tempat kerja. Konstruk utama dalam model TRI adalah kesiapan individu mengadopsi TI berdasarkan karakteristik kepribadian umum dan faktor *contributor* atau *inhibitor* terhadap teknologi baru. Berikut adalah konstruk-konstruk dalam model TRI (Parasuraman, 2000). 1) Optimisme, yaitu pandangan positif terhadap teknologi. Keyakinan positif terhadap teknologi dapat meningkatkan kendali, fleksibilitas, dan efisiensi dalam hidup karena teknologi. 2) Keinovasian, yaitu kecenderungan untuk menjadi pengguna pertama sebuah teknologi baru. 3) Ketidaknyamanan, yaitu perasaan kewalahan dan ketidakmampuan mengendalikan teknologi baru. 4) Ketidakamanan, yaitu ketidakpercayaan terhadap teknologi baru karena alasan keamanan dan privasi.

Kinerja UMKM

Menurut Sobandi (2006), kinerja adalah sesuatu yang telah dicapai oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu, baik yang terkait dengan input, output, outcome, benefit, maupun impact adanya hasil kerja yang dicapai dengan penuh tanggung jawab akan tercapai peningkatan kinerja yang efektif dan efisien. Kinerja dipengaruhi oleh pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dalam kegiatan operasional.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan kerangka pikir diatas, Hi dari penelitian ini adalah:

- H1: Diduga optimisme (X1) dalam mengadopsi teknologi informasi (media sosial) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- H2: Diduga inovasi (X2) dalam mengadopsi teknologi informasi (media sosial) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- H3: Diduga ketidakamanan (X3) dalam mengadopsi teknologi informasi (media sosial) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja UMKM.
- H4: Diduga ketidaknyamanan (X4) dalam mengadopsi teknologi informasi (media sosial) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dikhususkan untuk pengolahan data -data berupa angka. Penelitian kuantitatif dapat memudahkan peneliti dalam mengolah angka yang nantinya dilakukan dengan analisis regresi menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.7.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Malang. Peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana kesiapan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi informasi terutama pada media sosial yang semakin berkembang di era digital.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan spesifikasi *Judgement Sampling* melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. *Judgement Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara terencana, orang yang dapat dijadikan sebagai sampel bagi penelitian jika ada seseorang yang bersedia mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah UMKM Kota Malang. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2012) yakni 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 5 variabel yang diteliti sehingga peneliti menetapkan penggunaan sampel berjumlah 56 sampel. Jumlah tersebut dinilai sudah mewakili 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian sesuai dengan penentuan ukuran sampel.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Model yang digunakan adalah *Partial Least Square Regression* (PLS-R). Dalam pengolahannya menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.7. Data likert yang terkumpul di transformasikan terlebih dahulu menjadi data interval. Untuk mengubah data ke interval menggunakan metode suksesif interval. Setelahnya akan dilakukan uji *inner model* dengan kriteria seperti T-statistics, Probability value dan R². Dilanjutkan uji *outer model* untuk melihat uji validitas dan reliabilitas dan terakhir adalah pengujian hipotesis.

Model dan Variabel Penelitian

$$KIN = \beta_0 + \beta_1OPT + \beta_2INV + \beta_3DSC + \beta_4DCF + e$$

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

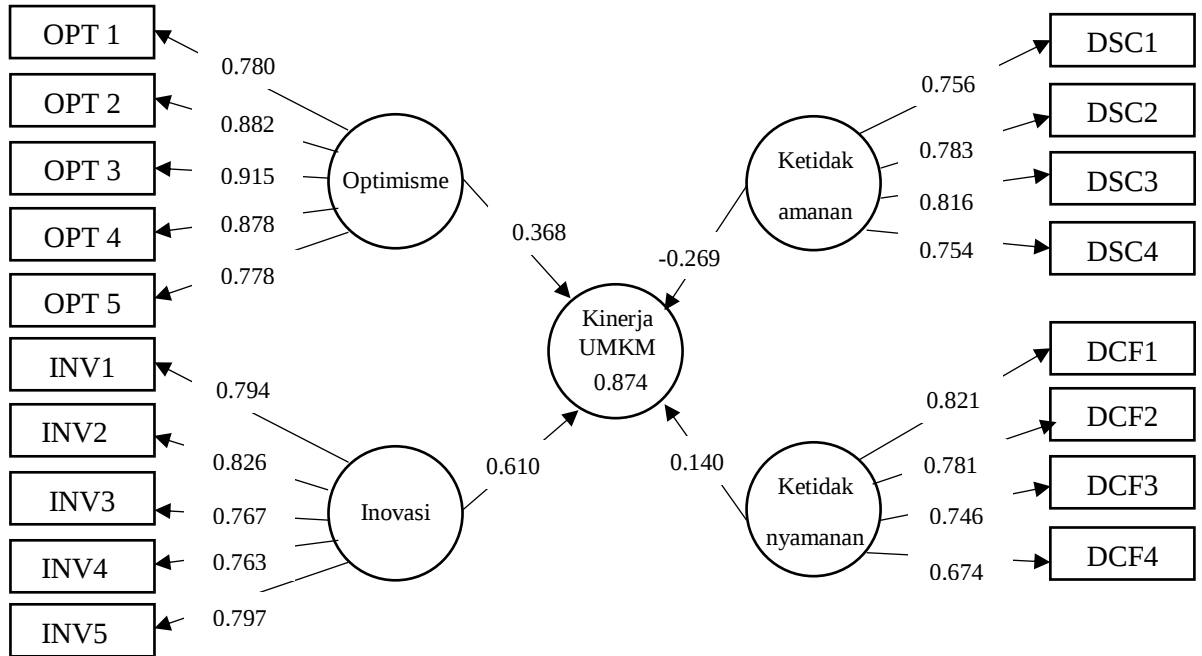
Variabel	Definisi Operasional
OPT (Optimisme)	Pandangan positif tentang teknologi dan keyakinan bahwa teknologi menawarkan peningkatan kontrol, fleksibilitas, dan efisiensi dalam kehidupan.
INV (Inovasi)	Menggambarkan upaya pelaku UMKM dalam menciptakan hal baru melalui teknologi informasi yang terjadi pada proses adopsi media sosial.
DSC (Ketidakamanan)	Menggambarkan ketidakpercayaan proses ataupun sistem pada teknologi informasi yang terjadi pada proses adopsi media sosial.
DCF (Ketidaknyamanan)	Menggambarkan kurangnya kontrol terhadap teknologi informasi yang terjadi pada proses adopsi media sosial.
KIN (Kinerja UMKM)	Terfokus pada <i>non financial performance</i> . Kinerja UMKM didefinisikan terutama dengan adanya proses bisnis internal yang lebih efisien.

Sumber: Berbagai sumber, 2019

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data yang telah diperoleh dalam proses penelitian sudah memenuhi suatu kriteria tertentu agar lolos pada suatu pengujian. Analisis dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.2.7 yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator dan item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak. Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7, maka didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Partial Least Square Regression Model

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Melihat hasil regresi diatas dapat diperoleh model:

$$KIN = 0.368OPT + 0.610INV - 0.269DSC + 0.140DCF$$

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai variabel Optimisme (OPT) terhadap Kinerja UMKM sebesar 0.368. Variabel Inovasi (INV) terhadap Kinerja UMKM sebesar 0.610. Variabel Ketidakamanan (DSC) terhadap Kinerja UMKM sebesar -0.269. Variabel Ketidaknyamanan (DCF) terhadap Kinerja UMKM sebesar 0.140.

Hasil Uji Outer Model

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
Kinerja UMKM	0.648	0.819
Optimisme	0.720	0.902
Inovasi	0.624	0.850
Ketidakamanan	0.605	0.784
Ketidaknyamanan	0.574	0.758

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji *outer model* tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini lolos dari uji validitas, karena semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0.5 dan dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian

ini valid dalam mengukur sesuatu yang sedang diukur. Selain itu, semua variabel dinyatakan lolos uji reabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat mengukur konsistensi dari responden dalam menjawab setiap item pertanyaan.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 3. Hasil Uji Inner Model

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>Probability Value</i>
Optimisme → Kinerja UMKM	3.457	0.001
Inovasi → Kinerja UMKM	5.536	0.000
Ketidakamanan → Kinerja UMKM	3.099	0.002
Ketidaknyamanan → Kinerja UMKM	1.788	0.074

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji outer model tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel independen (Optimisme, Inovasi, Ketidakamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM karena nilai *T-statistics* keseluruhan sudah lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* sudah kurang dari 0,05. Sedangkan untuk variabel Ketidaknyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM karena nilai *T-statistics* keseluruhan kurang dari 1,96 dan nilai *P-Values* lebih dari 0,05.

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Kinerja UMKM	0.874

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa R-Square pada variabel Kinerja UMKM sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Optimisme, Inovasi, Ketidakamanan, dan Ketidaknyamanan sebesar 0.874 atau 87.4 persen sedangkan 12.6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	<i>P-value</i>	Uji Hipotesis	Keterangan
Optimisme	0.001	H1 Diterima	Berpengaruh positif pada Kinerja UMKM
Inovasi	0.000	H2 Diterima	Berpengaruh positif pada Kinerja UMKM
Ketidakamanan	0.002	H3 Diterima	Berpengaruh negatif pada Kinerja UMKM
Ketidaknyamanan	0.074	H4 Ditolak	Tidak berpengaruh pada Kinerja UMKM

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pembahasan

Analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya memperlihatkan bahwa variabel optimisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut berarti semakin tinggi optimisme yang dimiliki oleh para pelaku UMKM akan media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk adopsi teknologi informasi maka kinerja para pelaku UMKM juga akan meningkat.

Item pertanyaan “Produk dan layanan yang menggunakan *social media* jauh lebih besar mendatangkan keuntungan” diperoleh jawaban setuju sebanyak 60,7 persen. Optimisme yang dimiliki pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya tidak hanya terkait keuntungan yang diperoleh, tetapi meliputi waktu yang lebih fleksibel, menjaga hubungan baik dengan konsumen, pola kerja yang lebih efisien dan memudahkan pengambilan keputusan bisnis. UMKM menggunakan media sosial karena dapat memperluas jaringan dan efisien sehingga menunjang kinerja, hal tersebut menggambarkan saat mayoritas pelaku UMKM setuju jika pangsa pasar dan jaringan semakin luas dalam 1 tahun terakhir dengan presentase 60,7 persen dan 16 persen

yang menjawab sangat setuju. Semakin luasnya pasar yang dapat dijangkau tentu akan mempengaruhi besarnya manfaat yang dapat diterima oleh UMKM.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rana Tajvidi dan Azhdar Karami (2017), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan. Sesuai dengan kondisi lapangan bahwa ketika pelaku UMKM memiliki pandangan positif akan manfaat yang diterima (optimisme) ketika menggunakan media sosial dalam usahanya maka akan diikuti peningkatan kinerja.

Variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut berarti semakin tinggi inovasi yang dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial maka kinerja para pelaku UMKM juga akan meningkat. Didukung penelitian oleh Nina Rosenbuscha dkk (2011), bahwa inovasi menciptakan nilai bagi UMKM baru dan mapan sehingga proses inovasi yang lebih mendatangkan manfaat pada kinerja UMKM adalah inovasi strategis. Inovasi strategis meliputi ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan, proses teknologi baru (Lumpkin dalam Rosenbusch, 2011).

Saat diajukan pertanyaan “Saya memiliki program khusus untuk konsumen pada media sosial” responden menjawab setuju sebesar 51,7 persen dan yang menjawab sangat setuju sebesar 32,1 persen dan sisanya menjawab netral dan tidak setuju. Setelah ditanya lebih lanjut lagi, program khusus yang diadakan di media sosial meliputi adanya potongan harga di hari besar, adanya program *endorse*, dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Selain itu bentuk inovasi yang dilakukan di media sosial juga terlihat pada tampilan akun dan desain produk yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dampak inovasi pada media sosial yang dilakukan oleh UMKM dapat tergambarkan saat diberi pertanyaan “Kegiatan penjualan lebih efisien dalam waktu 1 tahun terakhir” terdapat jawaban setuju sebesar 58,9 persen. Artinya inovasi yang dilakukan di media sosial cukup membantu efisiensi kinerja pada mayoritas UMKM.

Variabel ketidakamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Malang. Hal tersebut berarti semakin rendah tingkat ketidakamanan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM maka kinerja para pelaku UMKM akan meningkat.

Ketika diajukan pertanyaan “Saya merasa tidak aman memberikan nomor rekening pada *social media*” diperoleh jawaban tidak setuju 39,2 persen. Artinya pelaku UMKM Kota Malang sudah memiliki rasa aman terkait perkara kemungkinan kejahatan transaksi yang disebabkan kemudahan publik untuk mengakses informasi yang tercantum di media sosial. Berdasarkan teori *Technology Readiness Index*, saat kondisi ketidakamanan artinya pengguna tidak percaya tentang kemampuan dari sebuah teknologi. Kondisi pelaku UMKM yang menerima resiko ketidakamanan dari penggunaan teknologi menunjukkan pengguna sudah mengadopsi secara sisi baik maupun buruk yang diakibatkan dari teknologi.

Ketika ditanya terkait kemungkinan plagiaris yang dilakukan lawan akibat mudahnya informasi yang di dapat melalui media sosial, UMKM menyiapkannya dengan beragam. Ada yang berpendapat bahwa konsumen mereka sudah paham benar akan produk yang asli buatan mereka karena setiap proses pembuatan oleh orang yang berbeda akan memiliki perbedaan juga pada hasilnya. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Hai-jiang Wang dkk (2015), diketahui bahwa adanya rasa ketidakamanan pekerjaan berhubungan negatif dengan kinerja pekerjaan.

Variabel ketidaknyamanan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Melihat kondisi di lapangan, pelaku UMKM tidak terpengaruh oleh kondisi ketidaknyamanan yang dirasakan dalam menggunakan media sosial terhadap kinerjanya. Hal tersebut dikarenakan ketika terdapat kondisi kurang nyaman yang berarti adanya pengaruh rasa kurang penguasaan teknologi dan kurang percaya dalam menggunakan teknologi pelaku UMKM dapat mempekerjakan admin yang dikhususkan untuk mengelolah media sosial.

Kendala penguasaan teknologi tidak menjadi masalah bagi UMKM tersebut, karena adanya jasa pengelola dan desain sehingga kinerja usahanya tidak terpengaruh. Kondisi tersebut tergambarkan saat diajukan pertanyaan “Saya merasa dimanfaatkan oleh pihak lain ketika kemampuan penguasaan *social media* saya terbatas” diperoleh jawaban tidak setuju sebesar 41 persen. Artinya meskipun pelaku UMKM memiliki kemampuan yang terbatas pada pengadopsian media sosial mereka tetap

merasa nyaman dalam penggunaannya meskipun harus melibatkan pihak lain sehingga tidak berdampak pada kinerjanya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM memiliki optimisme tinggi dalam penggunaan media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk adopsi teknologi informasi diikuti kinerja UMKM juga meningkat. Pengadopsian media sosial yang sudah dilakukan memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan cara konvensional karena dapat mengefektivitas waktu kerja dan meminimalisir biaya untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.
2. UMKM yang memiliki inovasi tinggi dalam menggunakan media sosial maka kinerja UMKM akan meningkat. Inovasi yang dilakukan UMKM pada media sosial seperti adanya program khusus untuk konsumen di media sosial sehingga target penjualan dapat tercapai.
3. Ketidakamanan dalam pengadopsian media sosial berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM. Semakin rendah tingkat ketidakamanan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM maka kinerja UMKM akan meningkat. UMKM memiliki tingkat keamanan dalam penggunaan media sosial sebagai proses pengadopsian sehingga diikuti kinerja yang meningkat.
4. Ketidaknyamanan UMKM dalam pengadopsian media sosial tidak berpengaruh pada kinerja usaha. Untuk mencapai efisiensi kinerja dalam tuntutan perkembangan ekonomi digital UMKM dapat memanfaatkan kemampuan pihak lain diluar usaha untuk tetap bisa mempertahankan kinerja.

Saran

Berdasarkan penemuan di lapangan dan hasil penelitian, terdapat saran dari penulis sebagai berikut:

1. Ditinjau dari optimisme, agar manfaat baik lebih banyak didapat dalam perkembangan model usaha dan lingkungan ekonomi digital memerlukan standar baru bagi UMKM sebagai acuan, agar setiap bentuk pengembangan memang sesuai dengan kebutuhan.
2. Ditinjau dari inovasi dan melihat sebaran usia pelaku usaha banyak yang berumur antara 21-25 tahun, akan lebih baik lagi jika pelatihan dan pengembangan yang diberikan oleh instansi juga menjangkau dan memfasilitasi peran serta para generasi muda agar lebih luas lagi ide yang dikembangkan.
3. Ditinjau dari ketidakamanan, proses perizinan terkait surat-surat maupun izin yang diperlukan diharapkan dapat lebih konsistensi dalam waktunya agar pelaku UMKM tidak terhambat jika ada penjualan dalam skala besar. Sehingga semakin meningkatkan rasa aman UMKM maupun konsumen dalam menjalankan usaha. Serta perlunya regulasi yang lebih jelas terkait kegiatan jual beli secara online untuk disosialisasikan ke masyarakat.
4. Ditinjau dari ketidaknyamanan, pelaku UMKM harusnya juga diintensifkan untuk pelatihan inovasi strategis yang meliputi pemanfaatan teknologi terbaru, pelayanan, dan pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki secara tepat guna. Dan disarankan pelatihan – pelatihan yang diberikan pada UMKM terkait teknologi informasi juga disertai pelatihan terkait maintenance akun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. 2014. Eelectronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 (No.1) : 100-116.
- Adhi, M. 2015. Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia - Procedia Computer Science*, 72, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>

- Adhikara, C.T. 2005. Siapa Konsumen Kita?: Analisis Perubahan Konsumen di Era "Ekonomi Baru". Jakarta: *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UBiNus*.
- Ahlqvist, Toni, Asta Bäck, Minna Halonen & Sirkka Heinonen. 2008. *Social Media Roadmaps Exploring: The Futures Triggered by Social Media*. Diunduh dari: <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf>. Diakses pada 2 Maret 2019.
- Aisyah, Mimin Nur, Mahendra Adhi Nugroho, E. M. S. 2014. Pengaruh Technology Readiness Terhadap Penerimaan Teknologi Komputer Pada Umkm Di Yogyakarta. *Jurnal Economia, Volume10,N*, 105–119.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 83-111, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Survey 2017)*. <https://apjii.or.id/survei2017> diakses pada 18 November 2018.
- A., Parasuraman. 2000. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2:307(May).
- Berdykulova, Galiya Mertai Kyzy, Sailov, Azat Ismagul Uly, Shynar Ydyrysh Kyzy Kaliyazhdarova, & Erlan Baglan Uly Berdykulov. 2014. The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 1287–1291. Published by Elsevier Ltd.
- Candra, N., & Ashari, R. 2014. *Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City , Indonesia*, 16(1), 69–88.
- Cooper, Donald R., & Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis, Volume 1*. . Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Davis, Fred D. 1986. "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results." Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Didi, Achjari, Willy Abdillah, Sri Suryaningsum dan Suratman. 2011. Kesiapan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Industri Kreatif Untuk Mengadopsi Teknologi Informasi. *JAAI Volume 15 No.2*, Desember 2011: 143-160.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur. 2017. *Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur Menurut Sektor Dan Kabupaten/Kota*. <http://diskopUMKM.jatimprov.go.id/subkonten/details/57> diakses pada 15 November 2018.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Malang. 2012. *UMKM Kota Malang*. <http://dinkop.malangkota.go.id/> diakses pada 28 Oktober 2018.
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra' Volume 09 No.01*.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, J., & Wirawan, C. 2012. *Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs*, 4(Icsmed), 223–233. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00337-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00337-1)
- Hartono, J., dan Abdillah W. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Hussein, Ananda Sabil, Mintarti Rahayu dan Rian Aryanti. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas*

Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Irjayanti, M., & Mulyono, A. 2012. *Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs*, 4(Icsmed), 3–12. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00315-2)

Iskandar. 2018. *Orang Indonesia Habiskan Rp 146 Triliun untuk Belanja Online*. <https://www.liputan6.com/teknologi> diakses pada tanggal 10 November 2018.

Kasali, Renald. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. 2018. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012 – 2017*. <http://www.depkip.go.id> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. 2016. *Kontribusi UMKM Naik*. <http://www.depkip.go.id> diakses pada tanggal 15 Agustus 2018.

Latan, Hengky dan Imam Ghazali. 2013. *Partial Least Squares Konsep dan Aplikasi Path Modelling Menggunakan XL STAT-PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lee, Y., Kozar, K.A., dan Lrsenm, K.R.T., 2003, 'The technology Acceptance Model: Past, Presents, and Future' in *Communication of the Association for Information System*, hal. 752-780.

Lesmana, I Gusti Ngurah Aditya. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi Kasus: PT. XL AXIATA)*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.

McQuail, Denis. 1992. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Nugroho, M. A., Susilo, A. Z., Fajar, M. A., & Rahmawati, D. 2017. ScienceDirect ScienceDirect Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. *Procedia Computer Science*, 124, 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.162>

Oswari, Teddy, Susy Suhendra, dan Ati Harmoni. 2008. *Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi: Pengaruh Variabel Prediktor, Moderating Effect, Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). *Business performance and social media: Love or hate? Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>

Partadiredja, Atje. 1979. *Pengantar Analisa Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Mutiara.

Pemerintah Kota Malang. 2019. *Visi dan Misi*. <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/visi-dan-misi/> diakses pada 25 Februari 2019

Rahayu, R., & Day, J. 2015. Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>

Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022

Randa, Fransiskus dan Ariyanto Solon. 2012. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) *Jurnal Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi*, Vol 10 No 1 April 2012, Fakultas Ekonomi UAJ Makassar.

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovation*. Canada: The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York.

- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. 2011. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Ruky, Achmad S. 2001. *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sampurno. 2012. *Knowledge Based Economy Sumber Keunggulan Daya Saing Bangsa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobandi, Baban dkk. 2006. *Desentralisasi dan Tuntutan Penataan Kelembagaan Daerah*. Bandung: Humaniora.
- Solimun, Adji Rachmad Rinaldo Fernandes dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Statista. 2019. *Penetration of leading social networks in Indonesia 2018*. <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/> diakses pada 12 Desember 2018.
- Sudarman, Ari. 1999. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Taylor, S., dan Todd, P. 1995. Understanding information technology usage: a test of competing model. *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, 144-176.
- Tajvidi, R., & Karami, A. 2017. Computers in Human Behavior The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Ueasangkomsate, P. 2015. Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.158>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf> diakses pada 3 Oktober 2018
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. 2007. The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information and Management*, 44(2), 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.005>
- Wang, H. J., Lu, C. Q., & Siu, O. L. 2015. Job insecurity and job performance: The moderating role of organizational justice and the mediating role of work engagement. *Journal of Applied Psychology*, 100(4), 1249–1258. <https://doi.org/10.1037/a0038330>.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yeng, K., Osman, A., Nizam, S., Abdullah, S., & Jin, Y. 2016. Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00054-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00054-X)