



Pengaruh Teknologi Digital Terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan

Wardani Gurning^{1*}, Kapika Annisa²
^{1,2} Universitas Graha Nusantara, Indonesia
Email : wardanigurning@gmail.com *

Abstract, *This study aims to analyze the influence of digital technology on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Padangsidempuan City. The study used a qualitative method with in-depth interviews with 12 MSME actors from various sectors, such as culinary, crafts, and trade. The focus of the study is the impact of digital technology on marketing, operational efficiency, and access to financing. The results of the study show that digital technology provides great benefits for MSMEs, especially in expanding the market through social media and e-commerce. However, challenges in the form of limited digital literacy and internet infrastructure still hinder its optimal utilization. This study provides recommendations in the form of digital literacy training and strengthening infrastructure as strategic steps to support the digital transformation of MSMEs in Padangsidempuan.*

Keywords: Digital Technology, MSMEs, technology

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi digital terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidempuan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 12 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan. Fokus penelitian adalah dampak teknologi digital pada pemasaran, efisiensi operasional, dan akses pembiayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital memberikan manfaat besar bagi UMKM, terutama dalam memperluas pasar melalui media sosial dan e-commerce. Namun, tantangan berupa keterbatasan literasi digital dan infrastruktur internet masih menghambat pemanfaatannya secara optimal. Penelitian ini memberikan rekomendasi berupa pelatihan literasi digital dan penguatan infrastruktur sebagai langkah strategis untuk mendukung transformasi digital UMKM di Padangsidempuan.

Kata Kunci : Teknologi Digital, UMKM, teknologi

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada zaman sekarang telah merubah cara UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan digitalisasi yang semakin berkembang juga diiringi dengan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang semakin meningkat populasinya. Kemajuan teknologi digital sangat berpengaruh di bagian pemasaran, contohnya melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Usaha mikro, kecil, dan menengah diharapkan dapat menunjang sektor ekonomi dalam berkembangnya wilayah Padangsidempuan menjadi daerah yang memiliki ekonomi mandiri. Dalam menumbuh kembangkan situasi ekonomi banyak UMKM yang bermunculan di Padangsidempuan. Kebanyakan UMKM yang ada berbentuk kios-kios di pinggir jalan. Salah satu yang menjadi aspek tumpuan dalam menumbuhkan semangat masyarakat untuk tetap bertahan dalam pasang surutnya ekonomi saat ini.

Pentingnya pengembangan teknologi termasuk internet dalam bentuk adopsi teknologi UMKM. Hal ini menjadi pengaruh dan sebab dari awamnya pengetahuan pelaku usaha yang

lamban dalam mengenal teknologi. Dalam hal ini, pengaruh dari luar sangat tampak dari pesaing. Rasa tidak nyaman mengganggu dalam hal ketertinggalan penggunaan teknologi yang disebabkan kurangnya pengenalan teknologi kepada pelaku usaha UMKM. Menyangkut hal tersebut terdapat teori yaitu *Technology, Organizational, Environmental (TOE) framework* menjelaskan teori mengenai faktor adopsi inovasi teknologi informasi dan komunikasi (Priyanto et al, 2020). Karakteristik teknologi mencakup semua teknologi yang relevan dengan usaha. Teknologi yang ada pada usaha penting dalam proses penggunaannya, karena menetapkan batas yang luas pada ruang lingkup dan kecepatan perubahan teknologi yang dapat dilakukan usaha. Selain itu, inovasi yang ada tetapi belum digunakan di usaha juga mempengaruhi inovasi, baik dengan berbagai cara yang mungkin menunjukkan kepada usaha cara teknologi yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dan berkembang pada era digitalisasi saat ini.

Pentingnya dukungan dari pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dengan melakukan adaptasi pada lingkungan dalam memanfaatkan sumber daya secara baik sebagai manfaat mengadopsi teknologi bagi usahanya. Karakteristik lingkungan berhubungan dengan tekanan eksternal dari konsumen dan mitra dagang. Hubungan positif antara tekanan eksternal dan adopsi *e-commerce* mengungkapkan bahwa UMKM lebih rentan untuk mengadopsi *e-commerce* dalam mempertahankan posisi kompetitif dan untuk mengembangkan hubungan mereka dengan mitra dagang (Duan, Deng, dan Corbitt, 2012). Dari ketiga karakteristik tersebut dapat dijelaskan bahwa perlunya memberikan pengaruh secara langsung pada UMKM di Padangsidempuan. Dengan bentuk penggunaan teknologi kepada UMKM dari berbagai infrastruktur dan dukungan untuk mengatasi kesulitan yang dialami dalam kegiatan usaha. Mulai dari kesulitan mendapatkan akses informasi, penawaran produk, hingga kesulitan menjalin hubungan pelanggan yang membutuhkan dorongan dari lingkungan internal maupun eksternal usaha.

Dalam bentuk masalah yang nyata UMKM di Padangsidempuan masih memerlukan uluran tangan dari pemerintah untuk mendapatkan pengaruh lebih pada pengenalan teknologi untuk membangun pengetahuan dan sebagai penggerak usaha mereka agar lebih maju. Dari segi pengaruh teknologi yang masih sangat kurang dengan berbagai kendala seperti terhambatnya informasi dalam merambah pasar dan juga komunikasi konsumen, karena belum terlatih dan terbangun konsep dalam memanfaatkan teknologi sebagaimana mestinya dalam sebuah kegiatan usaha. Hal ini mempengaruhi pergerakan yang sangat lambat pada usaha UMKM.

Aktivitas kerja usaha yang masih tergolong biasa, yakni dengan pemesanan material atau produk usaha yang berhubungan dengan mitra lama. Tidak ada inovasi baru untuk mengembangkan mitra sebagai keunggulan kompetitif bagi kompetitor. Dan juga penawaran produk pada media sosial yang masih tergolong lambat dan biasa. Dengan sangat jarang menawarkan produk pada platform online untuk memperkenalkan brand ataupun produk mereka. Pengaruh pada lingkungan eksternal dalam bentuk tekanan berbagai pihak seperti konsumen dan mitra dagang. Dalam kegiatan usaha yang memiliki konsep modern saat ini masih banyak UMKM yang belum mengaplikasikannya secara baik. Fenomena yang terlihat bahwa pelaku UMKM di kota Padangsidimpuan tergolong belum peka terhadap kebutuhan konsumen yang semakin hari bergerak secara dinamis. Tidak sedikit konsumen yang menggunakan platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal berbelanja. Dari fenomena tersebut seharusnya pelaku usaha UMKM lebih jeli dalam melihat peluang sebagai kemajuan dan pendongkrak usaha mereka agar lebih mengenal konsumen dan inovasi yang baik untuk dilakukan.

Dengan kemampuan menguasai media sosial ataupun perangkat teknologi lainnya bagi pelaku usaha UMKM. Seperti e-commerce, dengan melakukan pembelian atau penjualan barang antara bisnis UMKM dapat menjadi perhatian dalam penggunaan teknologi (Ueasangkomsate, 2015). Dengan berbagai komponen teknologi dan media sosial sebagai penunjang kemajuan bisnis UMKM, akan lebih baik melakukan segala uji coba yang dapat menjadi pendorong untuk menggerakkan usaha agar berani mencoba mengadopsi teknologi. Menjadi bentuk dorongan dalam usaha yang kuat untuk dapat mengendalikan situasi dalam aspek lingkungan ekonomi dengan mendukung usaha UMKM untuk lebih maju kedepannya.

Dalam karakteristik UMKM yang tidak terdampak krisis, dapat berkembang, dapat maju dengan segala upaya dan strategi yang telah dirancang untuk dapat menggunakan teknologi sebagai pengendalian usaha bisnis dalam membangun ekonomi yang kuat. Dan ditambah dengan munculnya teknologi internet akan mengubah perekonomian UMKM, yang awalnya hanya dalam bentuk industri olahan, yang dapat menjadi ekonomi pengetahuan, dan secara bertahap menjadi ekonomi jaringan (Tarofder, Azam, dan Jalal, 2017). Menerapkan teknologi pada kegiatan usaha sehari-hari, seperti melakukan penawaran produk di media sosial, platform online dan membuat inovasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi interaktif untuk membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha UMKM dengan para konsumen (Hendra, 2021). Dengan bertahapnya perkembangan teknologi dalam UMKM dapat menjadi kemajuan yang positif bagi kinerja pelaku usaha untuk membangun usahanya di zaman teknologi modern saat ini.

Segala bentuk usaha atau bisnis tidak lengkap tanpa adanya sentuhan dari teknologi. Dalam kegunaan yang dirasakan, teknologi memiliki pengaruh langsung pada penggunaan teknologi yang diminati. Sebagaimana pelaku UMKM harus teliti dalam menganalisis situasi teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagai suatu bentuk evaluasi untuk kemajuan usaha bisnis. Beberapa faktor tersebut menjadi sebuah tekanan yang kompetitif dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi pada UMKM. Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan yang berbeda dengan menyediakan layanan pelanggan elektronik yang memungkinkan komunikasi interaktif yang lebih baik, dan pendorong utama penggunaan teknologi dalam bisnis (Abed, 2020). Adanya teknologi informasi dan komunikasi, internet sebagai kunci kemajuan usaha, dan sebagai pendorong kemajuan UMKM. Pelaku UMKM diharapkan mampu menciptakan kontribusi baru dan dapat menjadikan teknologi sebagai alat, organisasi sebagai penggerak, dan lingkungan sebagai pengaruh tersampainya maksud pada pentingnya menggunakan teknologi informasi dan komunikasi internet dan penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha. Khususnya penggunaan platform online (*e-commerce*) UMKM di wilayah kota Padangsidimpuan.

Dari penjelasan fenomena dan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan latarbelakang bahwa UMKM di kota Padangsidimpuan menjadi lokasi yang strategis untuk dilakukan penelitian ini. Pertumbuhan UMKM yang pesat dan perlunya pengembangan teknologi sebagai penunjang pertumbuhan usaha agar mampu bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh teknologi dan lingkungan yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* sebagai bentuk kemudahan aktivitas usaha UMKM. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang mendukung pada penerapan kerangka TOE (*Technology, Organizational, and Environment*) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* UMKM di wilayah kota Padangsidimpuan. Dalam hal ini, penulis akan melihat sejauh mana teknologi dan platform online (*e-commerce*) berperan bagi organisasi UMKM dan dampak lingkungan mempengaruhi penggunaan teknologi pada UMKM. Dari beberapa aspek tersebut tergambar tentang pengaruh dari luar ataupun dari dalam UMKM dalam menggunakan platform *e-commerce* sebagai pengenalan, penggunaan, dan pengembangan usaha. Berdasarkan latarbelakang dan fenomena yang telah ada, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Teknologi Digital Terhadap UMKM di Kota Padangsidimpuan”.

2. TINJAUAN TEORI

Teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Namun, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Kompatibilitas merupakan elemen penting dalam inovasi khususnya dalam menggunakan media sosial, pelaku UMKM perlu memperhatikan kompatibilitas dengan karakteristik media sosial tersebut. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan secara daring yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas akses pasar, dan mengurangi biaya operasional. Manfaat teknologi digital bagi pelaku UMKM antara lain adalah :

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha
2. Memperluas akses pasar
3. Meningkatkan daya saing
4. Memudahkan konsumen dalam bertransaksi
5. Membantu UMKM dalam menjangkau pelanggan
6. Meningkatkan penjualan dan pendapatan
7. Meningkatkan reputasi usaha
8. Menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan.

Beberapa tantangan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital adalah keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan masih banyak pelaku UMKM yang belum dapat menyusun laporan pembukuan dan administrasi keuangan secara digital.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 12 pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan yang telah menggunakan teknologi digital. Subjek dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria menggunakan media sosial, e-commerce, atau aplikasi pengelolaan usaha dan berasal dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur dengan pertanyaan difokuskan pada pengalaman dalam menggunakan teknologi digital, manfaat dan kendala yang dirasakan, serta dampak teknologi terhadap usaha pelaku UMKM. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik (Braun & Clarke, 2006) dengan langkah-langkah berikut :

1. Membaca dan memahami transkrip wawancara.

2. Mengidentifikasi tema-tema utama.
3. Mengelompokkan data berdasarkan tema.
4. Menyimpulkan temuan berdasarkan pola yang ditemukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media online bisa menjadi media yang efektif untuk mempromosikan berbagai jenis iklan produk kebutuhan masyarakat, mengingat banyaknya jumlah pengguna media online saat ini. Prasetyo et al (2016) mengemukakan bahwa keberagaman dalam iklan online yang menarik, menyenangkan, dan mudah untuk dipahami dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengetahui lebih detail tentang produk pada iklan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al (2016) mereka menyimpulkan bahwa iklan online yang menarik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat. Iklan yang di pasang di media sosial (Instagram) lebih berhasil karena memiliki beberapa keunggulan seperti iklan dapat diakses kapanpun, dapat menentukan segmentasi pasar, dapat menjangkau promosi yang lebih luas, dan modal yang digunakan untuk membuat iklan di media sosial lebih kecil (Solechah, 2017).

Hasil wawancara terhadap narasumber, yaitu mereka menyatakan bahwa teknologi digital sangat berpengaruh terhadap pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Para pelaku UMKM melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce* (Shopee dan tiktok) dan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp). Penggunaan *e-commerce* dan media sosial memudahkan para pelaku UMKM memasarkan produknya sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan lebih banyak yang melihat. Namun, ada juga berbagai sumber yang menyatakan bahwasanya pelaku UMKM masih ada juga yang belum menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya, tetapi hanya menggunakan media sosial, sehingga pemasaran produk masih kurang maksimal.

Adapun alasan dari berbagai sumber yang belum menggunakan platform *e-commerce* karena mereka belum memahami bagaimana cara memasarkan produknya di *e-commerce* dikarenakan mereka masih buta akan hal itu. Narasumber juga mengungkapkan bahwa penjualan mereka mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial terlebih lagi menggunakan platform *e-commerce*, namun mereka juga sangat menghimbau agar pelatihan tentang penggunaan *e-commerce* lebih diperhatikan oleh pemerintah daerah setempat mengingat bahwa masih banyak para pelaku UMKM yang belum bisa menggunakan *e-commerce* tersebut.

Hambatan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengikuti kemajuan teknologi ialah seringnya terjadi *cancel* terhadap pesanan yang telah dibuat sehingga produknya terbuang sia-sia bagi yang menyediakan produk kuliner. Hambatan lainnya juga terkadang terganggunya jaringan yang membuat sistem rusak sehingga susah mengakses segala sesuatu yang bersangkutan dengan jejaring online. Hambatan berikutnya juga para pemula pelaku UMKM masih kekurangan sarana untuk mengunggah produk mereka dikarenakan terkendala oleh perangkat yang masih belum sesuai dengan yang seharusnya dalam penggunaan media digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Teknologi Digital Terhadap UMKM di Kota Padangsidimpuan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran para pelaku UMKM. Banyaknya jangkauan yang dihasilkan oleh pemasaran melalui jejaring sosial berhasil meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM dan meningkatkan perekonomian di Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan beberapa saran yang dapat diberikan kepada usaha *e-commerce* dan pemasar yang menggunakan media digital yaitu :

1. Meningkatkan Kemampuan Penggunaan Teknologi

Dengan adanya perkembangan teknologi, para pelaku UMKM sebaiknya mampu untuk meningkatkan pemahaman terkait penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya.

2. Diperlukannya Pelatihan Penggunaan *e-commerce*.

Seperti yang telah peneliti jelaskan di bagian hasil dan pembahasan sebelumnya bahwa masih ada pelaku UMKM yang tertinggal dan belum menggunakan platform *e-commerce* dalam pemasaran produknya dikarenakan belum paham sama sekali dalam penggunaan aplikasinya sehingga mereka perlu diberikan pelatihan tentang itu agar ekonomi di kota Padangsidimpuan dapat meningkat.

3. Penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih lanjut dengan memperluas populasi responden, untuk menggali lebih dalam preferensi dan ekspektasi para pelaku UMKM.

Saran

1. Bagi Pemerintah

- a) Mengadakan pelatihan literasi digital secara berkala untuk pelaku UMKM.

- b) Memperbaiki infrastruktur internet di wilayah Kota Padangsidempuan.
2. Bagi Pelaku UMKM
- a) Aktif mengikuti pelatihan digital untuk meningkatkan pemahaman mereka.
 - b) Memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas pasar.
3. Bagi Peneliti Lain
- Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada strategi terbaik untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan memanfaatkan teknologi terbaru seperti *big data* atau kecerdasan buatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan UMKM di Indonesia.
- McKinsey & Company. (2018). The Future of Digital for SMEs.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. New York : Free Press.
- World Bank. (2021). Digital Economy Framework: Opportunities for SMEs.