



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index/>
Journal of Institution and Sharia Finance
Journal homepage:
https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance



PERAN MODERASI TEKNOLOGI PADA PENGARUH STRATEGI DIGITALISASI TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM

Joan Gabriella Palebangan, Mahfud, Zhamzam Nuraimah Iskandar, Firnawati Sabir, Nurvis Hariyanti

Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar
Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Technology, Digitalization Strategy, MSME Development</i></p> <p>Paper type: <i>Research Paper</i></p> <p>*Corresponding author: 2204030008@iainpalopo.ac.id</p>	<p><i>This research aims to determine the influence of digitalization strategies on the development of MSMEs which are moderated by technology. This research uses quantitative research with an accident sampling technique where the selection is made by chance. Data were analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) method. The research results show that the Digitalization Strategy and Digitalization Strategy for the Development of MSMEs Moderated by Technology have a positive influence on the development of MSMEs. However, technological moderation shows that there is no influence on the development of MSMEs.</i></p>

Cite this document:

Mahfud, Zhamzam Nuraimah Iskandar, Firnawati Sabir, Nurvis Hariyanti. (2024). Peran Moderasi Teknologi pada Pengaruh Strategi Digitalisasi terhadap Pengembangan UMKM. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7 (1). 62-75.
<https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Digitalisasi terhadap Perkembangan UMKM yang di moderasi oleh Teknologi. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik penarikan accident sampling yang dimana pemilihan dilakukan dengan secara kebetulan. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Digitalisasi dan Strategi Digitalisasi terhadap Perkembangan UMKM yang Dimoderasi oleh Teknologi memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Tetapi dalam moderasi teknologi menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Kata Kunci: *Teknologi, Strategi Digitalisasi, Pengembangan UMKM*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini mendorong perspektif bahwa pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah hal yang penting dilakukan. Diidentifikasi dari hal itu pengembangan UMKM dapat mempengaruhi perekonomian nasional hingga perekonomian global serta dapat menyediakan berbagai lapangan pekerjaan. Irawan et al., (2023) Secara konsep perkembangan perekonomian global, semua orang wajib mengetahui dan menyadari sangat penting sekali kontribusi bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Irawan et al., (2023) UMKM tidak hanya berkontribusi rendah di dalam lingkup bisnis, UMKM adalah motivasi utama yang akan menjadi pengubah paradigma dan dapat membuat sejahtera masyarakat dan orang-orang diseluruh dunia. Mura et al., (2023) Bahkan yang membantu ekonomi suatu wilayah, negara dan dunia pastinya pada perkembangan di bidang bisnis karena hal ini terbentuk banyaknya segala jenis usaha dan komunitas yang menjadi kontribusi utama perekonomian nasional. Boiko, (2017) Serta pengembangan UMKM adalah hal yang penting di perhatikan karena dapat menyediakan sarana barang dan jasa, menyediakan lapangan kerja baru yang membantu tingkat pengangguran yang relatif tinggi dan faktor penting lainnya yaitu menjaga stabilitas perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat. Jadi dapat kita simpulkan bahwa pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai pengaruh yang sangat besar dan utama terhadap peningkatan lapangan pekerjaan serta perekonomian nasional dan global.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah adalah kekuatan utama dari perekonomian negara baik secara nasional bahkan hingga global. Namun walaupun demikian, Chandavarkar & P. S., (2023) UMKM memiliki reputasi yang buruk di seluruh dunia. Chandavarkar & P. S., (2023) UMKM memiliki reputasi buruk karena mengalami kesulitan yang luar biasa, banyak di antaranya mengalami kegagalan karena meningkatnya biaya dan berkurangnya cadangan keuangan, serta menghadapi permasalahan seperti pergantian staf, pertumbuhan usaha kecil yang lesu, dan penutupan perusahaan setelah wabah COVID-19. Chandavarkar & P. S., (2023) Selain itu, UMKM juga memiliki berbagai macam tantangan dalam pengembangannya. Andriyansah et al., (2023) Penyebab tantangan besar itu adalah terbatasnya jalur terhadap modal, teknologi, dan sumber daya manusia yang memang kita butuhkan sebagai instrumen untuk bersaing dengan cara efektif di pasar yang kompetitif. Taiye, (2023) Bahkan selain tantangan UMKM sering menjumpai hal sulit berupa daya saing pasar yang lebih bertaraf tinggi secara komperensif, hal yang menyebabkan kesulitan yang dihadapi UMKM itu seperti dibatasi akses terhadap pembiayaan, kurangnya paham akan manajerial, dan kesulitan dalam berhadapan dengan hambatan tersebut. UMKM akan selalu menghadapi reputasi buruk yang di sebabkan berbagai jenis kesulitan dan tantangan yang belum bisa UMKM identifikasi solusi yang cepat dan tepat.

Penelitian ini penting dilakukan karena moderasi teknologi dan strategi digitalisasi mempunyai dampak yang besar terhadap pengembangan UMKM. Perkembangan teknologi memberikan peluang baru bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, meski potensinya sangat besar, banyak UMKM Indonesia yang masih kesulitan dalam menerapkan e-commerce dan memanfaatkan inovasi digital secara maksimal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad, (2023) menegaskan bahwa pengetahuan dan keterampilan digital merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam penerapan e-commerce. Usaha mikro, kecil dan menengah memerlukan pemahaman yang baik tentang konsep dan praktik e-commerce, serta keterampilan dalam menggunakan teknologi digital yang relevan. Peran moderasi kegiatan penelitian dan pengembangan internal juga dieksplorasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Radicic & Petković, (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam penelitian dan pengembangan internal melemahkan dampak inovatif digitalisasi. Radicic & Petković, (2023) Dampak digitalisasi terhadap aktivitas inovatif UMKM ditekankan secara berbeda. Selain itu, dampak inovasi tidak terlalu besar dan bergantung pada bentuk digitalisasi dan jenis inovasinya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi digitalisasi terhadap pengembangan UMKM yang dimoderasi teknologi.

LITERATUR REVIEW

Pengembangan UMKM

Scholar, (2023) dan Hasan et al., (2024) UMKM adalah aspek yang sangat penting dari berbagai aktivitas ekonomi global dan merupakan pertumbuhan utama bagi perekonomian di berbagai negara diseluruh dunia dikarenakan kontribusi penting mereka terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, dan inovasi sudah diakui secara luas , selain itu UMKM disebut sarana bermunculannya kewirausahaan karena faktanya kewirausahaan sebagian besar dipraktikkan dan dipupuk di UMKM. Faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM adalah faktor internal dan eksternal. Febrian & Kristianti, (2020) Faktor internal yang dimaksud adalah kumpulan sumber daya dalam lingkup suatu perusahaan yang berupa pemilik, manajer dan seluruh karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Febrian & Kristianti, (2020) Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang merupakan seluruh pihak luar yang mempunyai kepentingan, pihak luar yang dimaksud adalah pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak lainnya. Pengembangan penting dilakukan apalagi dalam konteks pengembangan UMKM. Karena pengembangan yaitu pencapaian yang dilakukan untuk membuat dan mengevaluasi kegiatan yang dilakukan sehingga mendapat kualitas dan keuntungan terkait UMKM. ARIANTO, (2020) Tujuan pengembangan UMKM adalah untuk menciptakan UMKM berbasis digitalisasi yang menjadi salah satu solusi penolong bidang UMKM di masa globalisasi ini yang sangat mengandalkan teknologi dan internet.

UMKM merupakan salah satu penunjang perekonomian Indonesia maupun di seluruh negara di dunia. Oleh karena itu Utomo, (2024) menurut Burck Da Evens menyatakan ada 4 indikator pengembangan UMKM meliputi laba, wilayah pemasaran, tenaga kerja dan Modal. Olivia, (2020) Laba atau keuntungan merupakan tujuan yang diinginkan oleh suatu UMKM yang di peroleh dari besaran pendapatan yang diperoleh dikurangkan dengan besaran total operasional yang dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Terdapat tiga pedoman untuk dilihat pada saat melakukan analisis wilayah pasar terkait konsumen. Sulistiyani et al.,

(2020) Yang pertama strategi segmentasi pasar yang mengklasifikasi pasar dengan klasifikasi yang punya karakteristik yang berbeda, yang kedua strategi menentukan target pasar yaitu aktivitas menentukan pasar yang akan dituju, kemudian yang terakhir ada strategi menentukan posisi pasar dalam strategi ini UMKM harus memiliki cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk yang dihasilkan menarik banyak konsumen. Dalam UMKM orang-orang dengan kesediaan untuk bekerja disebut tenaga kerja. Habriyanto et al., (2021) Bekerja dalam hal ini berupa cara mendapatkan penghasilan, laba ataupun imbalan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu itu sendiri dan keluarga. Aji & Listyaningrum, (2021) Serta Modal adalah sumber daya usaha yang didapatkan sebelum atau selama usaha sedang dilakukan dengan bentuk aset pribadi ataupun meminjam dari pihak luar untuk dimanfaatkan dalam meningkatkan dan mengembangkan UMKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu Adiningrat & Warda, (2023) menyatakan bahwa selain dari variabel model intensitas pada technopreneurship yang mempengaruhi pengembangan UMKM adalah adopsi teknologi di era digitalisasi. Saleh & Manjunath, (2023) Temuan ini juga menjelaskan bahwa pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) membutuhkan paham yang sangat baik tentang strategi untuk mengembangkan kinerja UMKM. Dampak secara nyata dari pengaruh strategi digitalisasi dengan melakukan transformasi digital terhadap pengembangan UMKM. Onesi-ozigagun et al., (2024) Bahwa untuk mencapai suatu keberhasilan dalam mengembangkan UMKM di pengaruhi secara langsung oleh UMKM yang mengimplementasikan pendekatan strategi dengan memanfaatkan teknologi dan transformasi digital untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin berkembang. Jadi dapat di simpulkan bahwa ketika seorang pelaku usaha ingin mengembangkan UMKM dibutuhkan paham terhadap strategi digitalisasi. Adapun salah satu contoh dari strategi digitalisasi adalah ketika pelaku usaha fokus pada teknologi yang dapat menunjang transformasi digital. Pelaku usaha ini akan merasakan bahwa UMKM yang dia miliki dapat meraih keunggulan kompetitif, kinerja bisnis yang terus meningkat, memperoleh keuntungan dan dengan teknologi yang di implementasikan pada strategi digitalisasi dapat lebih cepat memarketkan produk dengan sarana berupa platform online yang ada saat ini.

Strategi Digitalisasi

Pesatnya kemajuan era digital memerlukan kehadiran digital yang kuat agar perusahaan dapat berkembang dan sukses. Seperti berhasil menguasai transformasi digital, bisnis harus memiliki strategi digital yang terorganisir dengan baik dan berdampak. Strategi ini sangat penting untuk terhubung secara efektif dengan audiens target mereka, meningkatkan pengenalan merek, dan mengoptimalkan keuntungan finansial. Sebagaimana dinyatakan oleh Gilli et al., (2023) konsep strategi digital memerlukan peningkatan bisnis melalui integrasi beragam praktik termasuk pemasaran digital, e-commerce, media sosial, pembuatan situs web, analisis data, dan banyak lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Purnomo, (2023) tujuan utama strategi digital adalah untuk melibatkan audiens yang dituju secara efektif, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan konversi yang menguntungkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi digitalisasi. Dalam penelitian Agustin et al., (2023) faktor yang mempengaruhi strategis digitalisasi dalam UMKM meliputi adalah motivasi intrinsik,

pengetahuan akan teknologi dan informasi serta penggunaan yang tepat tentang pemasaran digital.

Adapun indikator strategi digital menurut Yazer Nasdini Lombok & Samadi (2022). Pertama Accessibility (aksesibilitas), Accessibility merupakan salah satu fitur penting dari setiap strategi digital marketing. Accessibility juga merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan. Kedua Interactivity (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima. Ketiga Entertainment (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Keempat Credibility (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik. Kelima Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

Temuan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Redjeki & Affandi, (2021) menunjukkan manfaat dari strategi digital melalui digital marketing bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pemanfaatan pemasaran digital terbukti sangat bermanfaat karena efektif mendorong pendapatan penjualan UMKM, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital berdampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM Watini et al., (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Benardi et al., (2022) menyoroti pentingnya peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding produk UMKM, perkembangan teknologi yang pesat terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya & Kartika, (2022) kinerja keuangan UMKM dapat ditingkatkan melalui digitalisasi dan kemampuan yang dinamis, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kapabilitas dinamis secara efektif memediasi dampak digitalisasi terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adiandari & Rai, (2022) yang mengungkapkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam penerapan teknologi digital dalam sistem keuangannya sehingga memerlukan pendekatan inovatif dalam praktik bisnis, khususnya dalam pelaporan keuangan. Studi lain yang dilakukan Nelly, (2021) menekankan pentingnya penerapan digitalisasi dan e-marketing, khususnya melalui pasar online, bagi pengusaha UMKM untuk mempertahankan operasional bisnisnya dan menghasilkan nilai ekonomi yang lebih besar. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al., (2023) dengan menunjukkan dampak digitalisasi terhadap kinerja bisnis terlihat jelas, begitu pula pengaruh positif dan signifikan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Strategi Digitalisasi Terhadap Pengembangan UMKM

Teknologi

Di era pasar yang terjadi saat ini menginginkan adopsi teknologi yang cepat dan pesat. Ahmad Rohman, Masduki Asbari, (2024) Perkembangan teknologi sekarang ini tidak

dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Ahmad Rohman, Masduki Asbari (2024) Berbagai informasi yang sedang terjadi di berbagai negara diseluruh dunia, berkat kemajuan teknologi (globalisasi) informasi tersebut sangat cepat untuk kita jangkau dan ketahui. Seiring dengan berkembangnya teknologi ini menyebabkan perkembangan pada bidang bisnis. Damayanti, (2020) Oleh karena itu diputuskan untuk melakukan penyesuaian terhadap implementasi teknologi pada bisnis. Penyesuaian strategi teknologi pada bisnis merupakan strategi yang digunakan untuk memastikan bahwa adanya kesesuaian antara implementasi teknologi dengan bisnis. Maka di simpulkan bahwa teknologi merupakan aspek penting yang berguna untuk menyediakan informasi dan digunakan sebagai instrumen strategi untuk menghadapi era globalisasi.

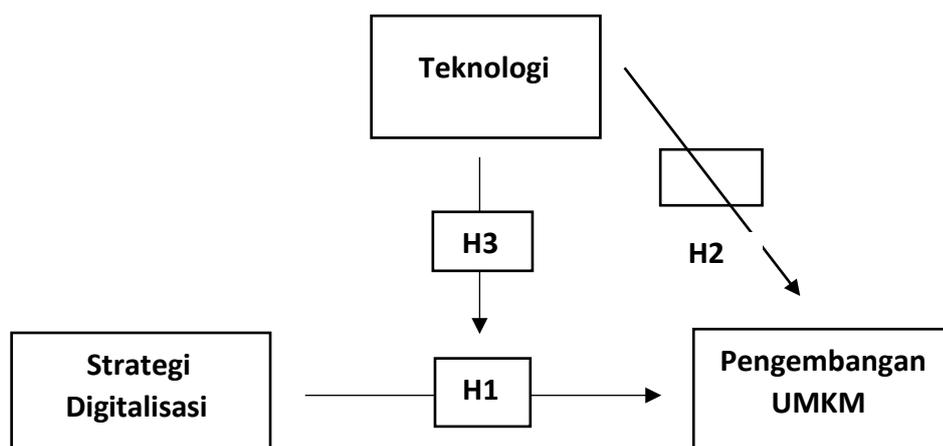
Menurut Bernard dalam Nurul et al., (2022) variabel moderasi teknologi dapat diukur melalui lima indikator utama. Indikator pertama adalah perangkat keras, yang mencakup seluruh komponen fisik komputer. Ini berbeda dari data yang disimpan atau diproses oleh komputer dan berbeda dari perangkat lunak, yang memberikan instruksi hingga perangkat keras untuk menjalankan fungsinya. Indikator kedua adalah perangkat lunak, yaitu jenis perangkat lunak komputer tertentu yang memanfaatkan kemampuan komputer untuk memenuhi tugas pengguna secara langsung. Indikator ketiga fokus pada pengguna, biasanya mengacu pada individu yang memanfaatkan produk atau layanan digital. Keempat Local Area Network, Lokal area network menghubungkan pengguna dan aplikasi dalam jarak geografis yang dekat (gedung yang sama). Kelima Wide Area Network, jaringan komputer yang mencakup area yang besar sebagai contoh yaitu jaringan komputer antar wilayah, kota atau bahkan negara, atau dapat didefinisikan juga sebagai jaringan komputer yang membutuhkan router dan saluran komunikasi publik.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranoto & Lumbantobing, (2021) penelitian ini menemukan bahwa variabel moderasi teknologi berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Analisis data menunjukkan adanya dampak signifikan moderasi teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Sebagaimana ditekankan oleh Pranoto & Lumbantobing, (2021) integrasi teknologi sangat penting karena berfungsi sebagai alat pemasaran yang berharga, meningkatkan produktivitas bisnis, memfasilitasi manajemen kueri yang lebih baik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Lim & Kesumahati, (2023) menegaskan bahwa adopsi pemasaran media sosial dengan faktor moderasi teknologi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Marini et al., (2024) menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat dipengaruhi oleh teknologi finansial. Setelah dilakukan uji t diketahui bahwa variabel Teknologi Finansial menghasilkan nilai t hitung sebesar 23,021 yang signifikan pada tingkat 0,000. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Temuan (Zul Afdal dkk 2021) sejalan dengan anggapan bahwa agar dapat berkembang dan maju, UMKM harus mematuhi standar kualitas, memanfaatkan teknologi, dan menjaga harga yang kompetitif. Dampak faktor teknologi terhadap pertumbuhan UMKM signifikan secara statistik. Dengan adanya temuan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Terdapat Pengaruh Moderasi Teknologi Terhadap Pengembangan UMKM

H3: Terdapat Pengaruh Strategi Digitalisasi Terhadap Pengembangan UMKM Yang Di Moderasi Oleh Teknologi

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga temuan penelitian berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara jelas. Penelitian ini menggunakan teknik accident sampling yang dimana pemilihan dilakukan dengan secara kebetulan. Menurut (Sugiyono, 2015:131) ukuran sampel yang diterima itu 30 sampai dengan 500 sampel. Dari paradigma di atas di indentifikasi bahwa ukuran sampel yang diterima yaitu minimal 30 sampel. Oleh karena itu kami menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan variabel Pengembangan UMKM yang diukur dengan 4 indikator item pernyataan yang di tekankan pada penelitian Utomo, (2024), Strategi Digitalisasi yang diukur dengan 5 indikator item pernyataan yang di tekankan pada penelitian Lombok & Samadi, (2022) dan Variabel Teknologi sebagai variabel moderasi yang di ukur dengan 5 indikator item pernyataan yang di tekankan pada penelitian Nurul et al., (2022).

Analisi data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yaitu angka skala likert dengan interval 1-4. Untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel moderasi dengan instrumen Analisis Structural Equation Model (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS). Software yang di manfaat dalam penelitian adalah Smart PLS dengan menguji instrumen yaitu validitas, realibilitas dan pengujian struktural.

Alasan peneliti mengambil Pengembangan UMKM karena di Indonesia khususnya Kota Palopo banyak unit pelaku UMKM yang berkontribusi besar dalam meningkatkan lapangan pekerjaan dan alat untuk meningkatkan pendapatan suatu negara. Selain itu, seiring

berkembangnya era globalisasi yang menuntut pelaku UMKM untuk memperbarui strateginya dengan mengimplementasikan digitalisasi pada strategi yang diciptakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Demografi Responden

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Demikian pula, berdasarkan pertimbangan gender, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah dengan gender yang sama perempuan dan laki-laki. Selain itu jika dilihat dari aspek usia mayoritas responden pada penelitian ini berada pada rentang usia 20 tahun hingga diatas 40 tahun. Hal ini memberikan gambaran sekilas tentang statistik demografi seputar orang-orang yang mengambil bagian dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profile Demografi

Profil	Total	Persentasi (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	63	63%
Laki-laki	37	37%
Umur		
20 – 40 Tahun	91	91%
Lebih dari 40 Tahun	9	9%
Pendidikan		
Sma	54	54%
S1/D4/D3	41	41%
Magister (S2)	5	5%

Sumber: Olah Data Primer, Smart PLS 4

Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan pra syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian SEM PLS. Metode yang dapat digunakan yaitu metode untuk menilai validitas konvergen, termasuk varian yang diekstraksi rata-rata (AVE), pemuatan faktor, dan ukuran reliabilitas (reliabilitas komposit untuk penelitian ini).

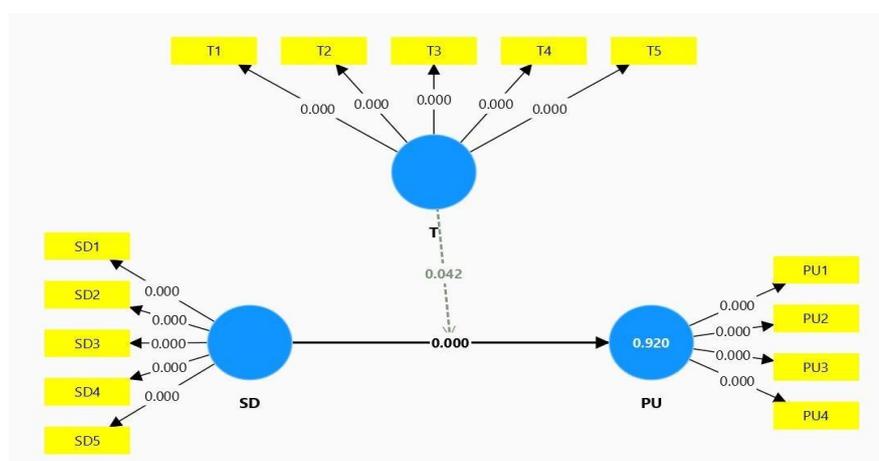
pemuatan faktor, dan ukuran reliabilitas (reliabilitas komposit untuk penelitian ini).

CONSTRUCT	Item	Loading	Composite Reliability	AVE
Pengembangan UMKM	Laba tinggi menunjukkan UMKM di kelola dengan efektif	0.765	0.865	0.616
	Memperluas wilayah pasar dapat meningkatkan penjualan UMKM	0.735		
	Modal adalah kunci utama pengembangan UMKM	0.810		

	Tenaga kerja yang baik dapat meningkatkan UMKM	0.825		
Strategi Digitalisasi	Teknologi digital dapat membantu konsumen dalam mengakses UMKM	0.728		
	Teknologi digital memudahkan untuk berinteraksi dengan konsumen	0.808		
	Perkembangan teknologi digital dapat memberikan pengalaman menarik pada konsumen	0.757	0.890	0.619
	Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dapat menarik minat beli	0.828		
	Teknologi digital dapat memberikan informasi bagi konsumen terkait produk UMKM	0.809		
Teknologi	Aplikasi media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas	0.765		
	Keyboard dapat memudahkan dalam menjalankan aplikasi media sosial	0.894		
	Memiliki pengetahuan dalam menggunakan aplikasi media sosial	0.788	0.896	0.634
	Jaringan memudahkan komunikasi internal UMKM	0.802		
	Internet memudahkan interaksi pada konsumen dan mitra bisnis	0.722		

Sumber: Olah data Primer, Smart PLS 4

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama melibatkan pengujian model luar, yang menghasilkan bahwa variabel dengan muatan kurang dari 0,7 harus dihilangkan untuk memenuhi persyaratan validitas data. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen tertentu dari masing-masing variabel harus dihilangkan, dan instrumen lain yang memenuhi syarat untuk penelitian dengan muatan lebih dari 0,7 dapat dipertahankan, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1: Hasil Analisis Jalur SEM PLS

Uji reliabilitas juga memeriksa nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil, seluruh kriteria dari uji reliabilitas memenuhi syarat.

Uji Hipotesis

	STDEV	t- Statistics	P- Values	Hypothesis
SD > PU	0.057	15.218	0.000	H1: Accepted
T > PU	0.070	1.803	0.071	H2: Rejected
SD x T > PU	0.058	2.031	0.042	H3: Accepted

Sumber: Diolah, Penulis 2024

PEMBAHASAN

Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel strategi digitalisasi berpengaruh positif terhadap perkembangan umkm. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Redjeki & Affandi, (2021) yang menemukan bahwa adanya pengaruh dari variabel strategi digitalisasi terhadap perkembangan ekonomi pada kinerja usaha mikro kecil dan menengah. Menurut strategi digitalisasi sangat diperlukan karena dapat menjadi salah satu cara atau strategi dalam menghadapi transformasi digital. Strategi digitalisasi menjadi dasar dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi pada sektor teknologi, dimana setiap strategi mempunyai peran untuk mendukung pelaku umkm dalam menghadapi perubahan ekonomi dan teknologi yang sewaktu-waktu dapat berubah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, terdapat pengaruh variabel strategi digitalisasi terhadap perkembangan umkm.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Teknologi tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Hasil dari temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini et al. (2018), penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini di akibatkan karena dalam penggunaan Teknologi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Seperti, kurangnya literasi dan kemampuan dalam bidang teknologi, akses internet yang terbatas dan mahal serta biaya teknologi yang tinggi. Hal tersebut menjadikan pemanfaatan teknologi kurang maksimal bagi pelaku UMKM. Ghory & Ghafory, (2021) Teknologi adalah Teknologi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan pengetahuan, keterampilan, dan alat untuk menciptakan produk atau layanan yang bermanfaat bagi manusia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, terdapat pengaruh Teknologi terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah ditolak.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa strategi digitalisasi memiliki berpengaruh positif terhadap perkembangan umkm yang dimoderasi oleh teknologi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gilli et al., (2023) terdapat pengaruh yang signifikan variabel strategi digitalisasi terhadap perkembangan UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. Strategi digitalisasi sebesar 0,042 dan t hitung sebesar 2,031. Karena nilai

signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis sd diterima. Dengan demikian, tingkat orientasi strategi digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dengan menerapkan strategi digitalisasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan di era digital dan dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, UMKM dapat meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdapat strategi digitalisasi terhadap perkembangan umkm yang dimoderasi oleh teknologi diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa moderasi teknologi tidak mempengaruhi pertumbuhan UMKM karena pelaku harus menyesuaikan diri dengan teknologi dan memiliki keterbatasan dalam akses dan kemampuan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Strategi Digitalisasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM karena Strategi Digitalisasi merupakan dasar untuk menghadapi perubahan di sektor teknologi. Setiap strategi memiliki peran untuk membantu pelaku UMKM menghadapi perubahan ekonomi dan teknologi yang mungkin terjadi. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa Strategi Digitalisasi berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM yang dimoderasi oleh Teknologi. Teknologi membuka peluang baru, membantu UMKM berkembang dan bersaing di pasar global. Di era digital ini, moderasi teknologi sangat penting bagi UMKM untuk sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Adiandari, A. M., & Rai, U. N. (2022). Financial Performance Innovation Since Digital Technology Entered Indonesian MSMEs. *International Journal for Applied Information Management*, 2(1), 50–58.
- Adiningrat, A. A., & Warda, W. (2023). The Development of Intensity Model on Technopreneurship to Improve Turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Culinary in Makassar, Indonesia. *International Journal of Economics ...*, 4(2), 372–382.
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Ahmad Rohman, Masduki Asbari, D. R. (2024). Literasi Digital: Revitalisasi Inovasi Teknologi. *Information Systems and Management*, 3(1), 1–4.
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *Jiai (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.32528/jiai.v6i1.5067>
- Andini, M., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM Himpunan Pengusaha Kecil dan Mikro Indonesia Di Banjarmasin (Studi Kasus Pada Sektor Kuliner Di Masa COVID-19). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1, 82–94.
- Andriyansah, Ginting, G., & Rahim, A. R. (2023). Developing the competitive advantage of small and medium enterprises through an ergo-iconic value approach in Indonesia.

- International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 17(2), 436–444. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v17i2.1196>
- ARIANTO, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Benardi, B., Chaidir, M., Amelia, Y., & Qalbia, F. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategies for Enhancing Micro , Small and Medium Enterprises Product Branding. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 244–252. <https://ijconf.org/index.php/iceb/article/view/375>
- Boiko, V. (2017). Agricultural and Resource Economics : International Scientific E- Journal DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. *International Scientific E-Journal*, 3(2), 22–29.
- Chandavarkar, N. D., & P. S., N. (2023). Analysis of Challenges faced during Adoption of ICT by Small and Medium Enterprises in India. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 8(2), 1–21. <https://doi.org/10.47992/IJMTS.2581.6012.0267>
- Damayanti, D. (2020). Rancang Bangun Sistem Pengukuran Keselarasan Teknologi Dan Bisnis Untuk Proses Auditing. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i2.727>
- Febrian, L. D., & Kristianti, I. (2020). Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>
- Ghory, S., & Ghafory, H. (2021). The impact of modern technology in the teaching and learning process. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 4(3), 168–173. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v4i3.73>
- Gilli, K., Nippa, M., & Knappstein, M. (2023). Leadership competencies for digital transformation: An exploratory content analysis of job advertisements. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, 37(1), 50–75. <https://doi.org/10.1177/23970022221087252>
- Habriyanto, H., Kurniawan, B., & Firmansyah, D. (2021). Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 853. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1572>
- Hasan, A., Ahsan, M. A., & Aslam, A. (2024). Exploring Small and Medium Enterprises Access to Finance: A Bibliometric Analysis. *Journal of Economic Studies and Financial Research*, 5(1), 15–46. <https://doi.org/10.46610/JESFR.2024.v05i01.002>
- Irawan, B., Rofiah, C., Asfahani, A., Sufyati, H. S., & ... (2023). Empowering Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Improve Global Economic Welfare. *International Assulta of ...*, 1(2), 75–86. <https://edujavare.com/index.php/IARE/article/view/66%0Ahttps://edujavare.com/index.php/IARE/article/download/66/84>
- Kumar, V., Verma, P., Mittal, A., Tuesta Panduro, J. A., Singh, S., Paliwal, M., & Sharma, N. K. (2023). Adoption of ICTs as an emergent business strategy during and following COVID-19 crisis: evidence from Indian MSMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 30(6), 1850–1883. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2021-0685>
- Lim, D., & Kesumahati, E. (2023). Study of MSMEs Performance: Factors Affecting MSMEs Performance through Marketing Adoption with Social Media. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 29–44. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i1.2618>

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Marini, M., Yusmanarti, Y., Faradilla, I., & Setiorini, H. (2024). Measuring The Financial Performance Of Msmes From The Perspective Of Financial Literacy, Financial Inclusion And Financial Technology. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 285–296. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5323>
- Maya, I., & Kartika, I. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs' Financial Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *Urnal Economica*, Volume, 18(2), 240–255.
- Mura, L., Zsigmond, T., Bakó, F., & Marcell, K. (2023). New Organizational Environment Types Based on Garvin and Quinn – the Case of Slovakian Small and Medium Enterprises. *TEM Journal*, 12(2), 691–699. <https://doi.org/10.18421/TEM122-12>
- Nelly, S. (2021). Digitalization as a Strategy for the Revitalization of Micro , Small and Medium Enterprises (Msmes) During the Covid-19 Pandemic. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology Journal*, 25(6), 384–392. <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/5301/4174>
- Nurul, S., Shynta Anggrainy, & Siska Aprelyani. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Sistem Informasi: Keamanan Informasi, Teknologi Informasi Dan Network (Literature Review Sim). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 564–573. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.992>
- Olivia, H. (2020). Penerapan Activity Based Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Produk UMKM. *TIN : Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 182–185.
- Onesi-ozigagun, O., Ololade, Y. J., & Eyo-udo, N. L. (2024). Leading Digital Transformation In Non-Digital Sectors : A Strategic REVIEW. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1157–1175. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.1005>
- Pranoto, A. H., & Lumbantobing, P. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *The Winners*, 22(1), 75– 88. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7073>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Radacic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191(September 2021), 122474. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Saleh, M. A. K., & Manjunath, K. R. (2023). The Performance Of Small And Medium Enterprises In Yemen: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 11(2), 39–56. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.198>
- Scholar, A. (2023). Product Innovations On Firm Competitiveness : Development Of Small And Medium Enterprises In The Manufacturing Sector In Nigeria .
- Yakubu Yahaya; & Umar Ayuba Dutse. *African Scholar Publications & Research International*, 29(7), 131–148.

- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Taiye, M. O. (2023). Government Involvements and Small and Medium Enterprise Growth in. *International Journal of Women in Technical Education and Employment*, 4(1), 130–137. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Government+Involvements+and+Small+and+Medium+Enterprise+Growth+in&btnG=
- Utomo, M. Z. P. (2024). Analisis Pengaruh Modal , Kinerja SDM , Peran Pemerintah Dan Teknologi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 337–349. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Pengaruh+Modal+%2C+Kinerja+SDM+%2C+Peran+Pemerintah+Dan+Teknologi+Terhadap+Perkembangan+Usaha+Mikro+%2C+Kecil+Dan+Menengah&btnG=
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 23– 32. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.73>