

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 2, February 2023

MENELISIK PENERAPAN *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* PADA *SMALL MEDIUM ENTERPRISE*

Ni Putu Rias Sinta Prabasari

Program Studi Magister Manajemen Undiknas Graduate School Denpasar

Email: rias.sinta25@gmail.com

Abstract

Preparing MSME to develop businesses through digital entrepreneurship is important to accelerate the digitization and MSME's sustainable business. This study aims to discuss the implementation of digital entrepreneurship in MSMEs and explore the factors that can influence the implementation of digital entrepreneurship. This research is a qualitative research. This study involved ten micro and small business activists in the Bali region. Semi structured interviews were used as a data collection technique. The findings indicated that seven out of ten MSMEs stated that they do not clearly understand how to use technology into their business, some of them consider it is a complexity. Some even think it is not necessary to involve technology in their business, they show some concern. Then the factors that influence the application of digital entrepreneurship appear, things that are conveyed the most are courage, they learn about the market trend, interested use technological innovation, never stop learning and never give up. The contribution of this research is found in the factors that influence the application of digital entrepreneurship as a MSME business strategy. This research offers a comprehensive model to understand the factors that influence application of digital entrepreneurship to MSMEs. This model can be used as a reference for further research to develop survey instruments in an effort to obtain empirical evidence which can be generalized about the factors that influence the application of digital entrepreneurship in MSMEs. In addition, this research can also be used as a reference source for formulating the right strategy in digitizing MSMEs.

Keywords: *Digital Entrepreneurship, Micro Small Medium Enterprise, Technology Adoption, Entrepreneurial Traits*

Abstrak

Mempersiapkan UMKM untuk mengembangkan bisnis melalui digital entrepreneurship penting untuk mempercepat digitalisasi dan bisnis UMKM yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas implementasi digital entrepreneurship pada UMKM dan menggali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi implementasi digital entrepreneurship. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini melibatkan sepuluh pegiat usaha mikro dan kecil di wilayah Bali. Wawancara semi terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Temuan

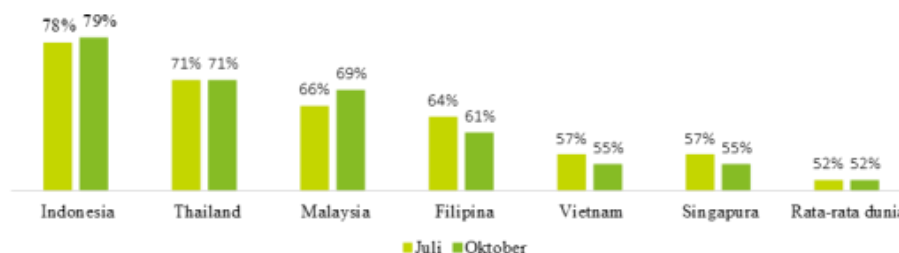
menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh UMKM menyatakan bahwa mereka tidak memahami dengan jelas bagaimana menggunakan teknologi ke dalam bisnis mereka, beberapa di antaranya menganggapnya sebagai kompleksitas. Beberapa bahkan berpikir tidak perlu melibatkan teknologi dalam bisnis mereka, mereka menunjukkan kekhawatiran. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan digital entrepreneurship muncul, hal-hal yang paling banyak disampaikan adalah keberanian, mereka mempelajari tren pasar, tertarik menggunakan inovasi teknologi, tidak pernah berhenti belajar dan pantang menyerah. Kontribusi penelitian ini terdapat pada faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan digital entrepreneurship sebagai strategi bisnis UMKM. Penelitian ini menawarkan model komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan kewirausahaan digital pada UMKM. Model ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan instrumen survei dalam upaya memperoleh bukti empiris yang dapat digeneralisasikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan digital entrepreneurship di UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk merumuskan strategi yang tepat dalam digitalisasi UMKM.

Kata Kunci: Kewirausahaan Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah, Adopsi Teknologi, Sifat Kewirausahaan

PENDAHULUAN

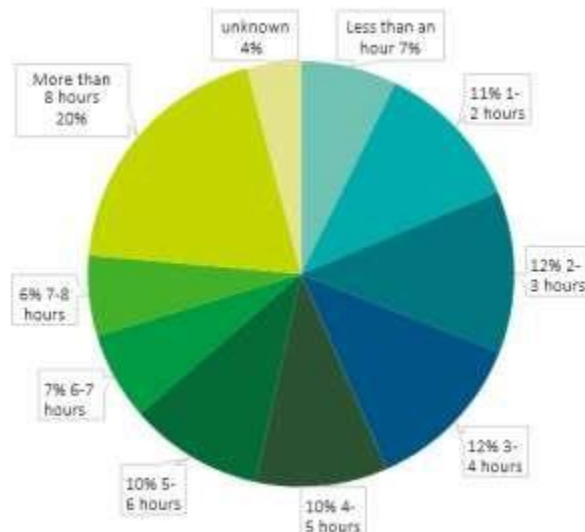
Pandemi Covid-19 telah membentuk suatu tatanan baru. Situasi Pandemi membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan seperti *work from home*, *study from home*, dan memaksa hampir semua sektor untuk bertransformasi ke arah digitalisasi salah satunya di bidang ekonomi (Wahab, Shihab, Hanafi, & Mavilinda, 2018). Pandemi Covid-19 memperjelas betapa teknologi tak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, suatu bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh penjuru dunia secara cepat, tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Survey menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta orang atau 72,70% dari total populasi sebesar 274,9 juta orang. Angka itu mengalami pertumbuhan 15,5% atau 27 juta pengguna dalam kurun waktu satu tahun. Dari jumlah itu, sebanyak 170 juta atau 61,84% orang aktif di media sosial dan 78% pengguna internet di Indonesia membeli produk secara online melalui perangkat seluler. Tingginya tingkat pertumbuhan pengguna internet itu juga diimbangi dengan tingginya pemilik telepon seluler yaitu sebesar 98,3% populasi Indonesia dan pengguna smartphone berjumlah 98,2% persen [(Social, 2021) ; (Deloitte Indonesia, 2021)].

Gambar 1. E-commerce seluler di negara-negara Asia Tenggara (We Are Social)



Pada saat yang sama, konsumen Indonesia juga terlihat sangat gemar menggunakan internet. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa sekitar 58 persen pengguna menghabiskan sekitar dua hingga delapan jam di internet, dan hampir seperlima atau 20 persen dari mereka menghabiskan delapan jam atau lebih di internet setiap hari (lihat Gambar 2).

Industri financial technology juga menawarkan berbagai bentuk produk keuangan yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai layanan keuangan. Produk keuangan digital seperti Go-Pay, Ovo, Dana, dan lain sebagainya sudah banyak dimiliki nasabah saat ini. Perubahan perilaku ini memaksa hampir semua sektor usaha untuk beradaptasi melalui transformasi digital dalam menjalankan usahanya, termasuk UMKM (Mavilinda et al., 2021). Dengan konsumen yang menggunakan teknologi digital, pasar e-commerce yang berkembang pesat, dan perkembangan startup yang begitu dinamis, Indonesia harus melakukan upaya bersama untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam transformasi digital.



Gambar 2. Pelanggan Indonesia dalam Menggunakan Internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020)

Pemerintah Indonesia juga ingin mempercepat pertumbuhan ekonomi digital salah satunya melalui UMKM untuk dapat bertransformasi melalui pengembangan Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship). Namun demikian, Keterbatasan kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi, kurangnya edukasi dan literasi Digital Entrepreneurship di Indonesia yang masih rendah menyebabkan lemahnya daya saing UMKM Indonesia di pasar global [(Hanim et al., 2022) ; (Mavilinda et al., 2021) ; (Erlanitasari et al., 2020)]. UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Melnyk, Sommer, Kubatko, Rabe, & Fedyna, 2020). Penelitian mengenai kewirausahaan digital terhadap UMKM tergolong sedikit, padahal pada era new normal ini kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Khaerunnisa, Rumana, Yulia, & Fannya, 2022). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

UMKM telah menjadi subjek pembahasan yang berkembang dalam ekonomi digital Indonesia (Sari, 2019). Mengingat bahwa mereka menyumbang 60 persen dari PDB Indonesia, UMKM harus menjadi partisipan aktif dalam ekonomi digital, dan melakukan transformasi digital untuk mengikuti perkembangan zaman. Sebelum pandemi, hanya sekitar 8 juta atau 13 persen dari keseluruhan 64 juta UMKM nasional yang melibatkan teknologi digital dalam operasinya, dan tanpa teknologi digital tersebut di antaranya membuat UMKM mengalami kesulitan di masa-masa seperti adanya pandemi ini. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah memperkirakan UMKM Indonesia mengalami penurunan permintaan sebesar 23,4 persen sebagai akibat dari COVID-19. Meskipun diskusi di atas merupakan pertanda yang

cukup menjanjikan bahwa UMKM semakin beralih ke ranah digital – perkiraan menyebutkan sekitar 15 hingga 20 persen UMKM bermigrasi daring selama pandemi. Terdapat sejumlah rintangan yang terus menghambat kemajuan mereka. Sebagai contoh ternyata bisnis di daerah perdesaan kekurangan akses ke teknologi dan Internet karena terkendala jaringan (Mahendradhata et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah mencoba menggali pandangan mengenai digital entrepreneurship, akan tetapi belum ada penelitian yang dilakukan untuk menggali secara komprehensif digital entrepreneurship pada UMKM. Berdasar pada latar belakang tersebut kemudian menarik peneliti untuk menggali lebih dalam tentang Penerapan Digital Entrepreneurship pada Small Medium Enterprise.

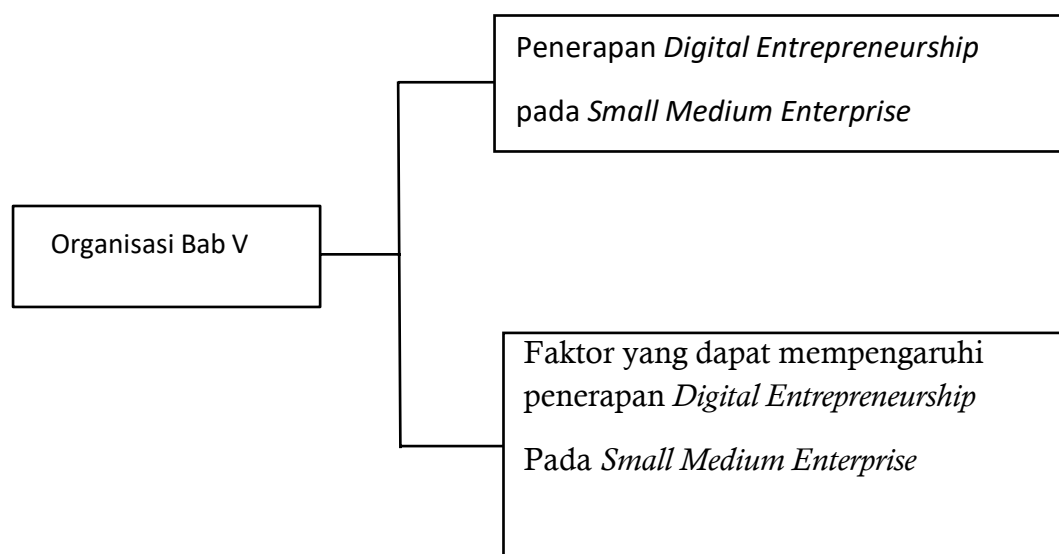
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Keterangan gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar (figure caption) bukan menjadi bagian dari gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

Pada Metode Penelitian, Alat-alat kecil dan bukan utama (sudah umum berada di lab, seperti: gunting, gelas ukur, pensil) tidak perlu dituliskan, tetapi cukup tuliskan rangkaian peralatan utama saja, atau alat-alat utama yang digunakan untuk analisis dan/atau karakterisasi, bahkan perlu sampai ke tipe dan akurasi; Tuliskan secara lengkap lokasi penelitian, jumlah responden, cara mengolah hasil pengamatan atau wawancara atau kuesioner, cara mengukur tolok ukur kinerja; metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara detail, tetapi cukup merujuk ke buku acuan. Prosedur percobaan harus dituliskan dalam bentuk kalimat berita, bukan kalimat perintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nalisis Hasil wawancara menunjukan bahwa sebagian besar partisipan yang diwawancarai menyatakan tidak memahami jelas mengenai apa yang dimaksud dengan kewirausahaan digital (Ariasih, Mahyuni, & Putra, 2021). Secara umum penelitian ini menemukan 3 faktor atau Tema utama yang Menjelaskan penerapan kewirausahaan digital pada UMKM. Faktor itu adalah pengetahuan, adopsi teknologi, dan sifat kewirausahaan. Berikut adalah penjelasan lebih detail dari masing-masing faktortersebut.



Penerapan Digital Entrepreneurship pada Small Medium Enterprise

Hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar UMKM yang telah diwawancarai memiliki pengetahuan yang minim akan digital entrepreneurship (Yazid, Rofiq, & Ismail, 2022). Sebagian besar UMKM masih berjualan secara konvensional dan sesuai dengan kebiasaan mereka sebelumnya. Tidak ada inovasi lebih lanjut yang dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman.

Coding yang mewakili pengetahuan UMKM akan *Digital Entrepreneurship* adalah berkaitan dengan hal – hal berikut :

1. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara mengenai pertanyaan apakah Bapak/Ibu mengetahui tentang Digital Entrepreneurship, sebagian besar dari mereka menyebutkan langsung tidak mengetahui secara jelas apa itu digital entrepreneurship karena tingkat pendidikan formal mereka yang mereka rasa masih rendah, beberapa dari mereka menyebutkan langsung pendidikan terakhir yang mereka peroleh sebelumnya sebagai alasan ketidaktahuan mereka akan digital entrepreneurship.

2. Lingkungan

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara, lingkungan sangat mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan menjual produk yang dilakukan oleh UMKM. Sebagian besar dari mereka masih berjualan secara tradisional sehingga lingkungan dimana UMKM itu berada menjadi sulit diubah untuk berjualan secara modern. Disamping itu, lingkungan beberapa UMKM yang diwawancarai didominasi oleh generasi X, sehingga mereka kurang peduli dengan teknologi dan menganggap apa yang mereka telah lakukan adalah hal yang terbaik untuk mendapatkan profit.

3. Pengalaman

Namun mereka belum memiliki pengalaman dalam melibatkan bisnis UMKM mereka dalam bentuk digital sehingga pengalaman yang minim atau hampir tidak ada adalah sebuah kendala yang membuat UMKM enggan untuk beralih ke digital. Mereka merasa sudah puas dengan pengalaman mereka selama ini menjalankan bisnis konvensional.

Coding yang mewakili adaptasi teknologi UMKM adalah berkaitan dengan hal – hal berikut :

1. Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara mengenai pertanyaan apakah Bapak/Ibu menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnis? Jika ya, mohon disebutkan & dijelaskan apa saja macam media sosial yang digunakan? Jika tidak, mohon dijelaskan mengapa. Dari pertanyaan tersebut hanya ada 3 UMKM yang benar-benar menggunakan media sosial khusus untuk bisnis mereka, sebagiannya lagi hanya menggunakan WA pribadi untuk memasarkan bisnis. Mereka yang menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook mengaku usahanya lebih ramai dan daya jangkaunya juga lebih luas. Dan beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka benar-benar tidak menggunakan media sosial karena dirasa ribet dan mereka mengatakan bahwa berjualan langsung lebih baik dan lebih nyata keuntungannya. Salah satu karakteristik dari digital entrepreneurship adalah mereka yang dapat menggunakan teknologi untuk pengembangan bisnis, salah satunya adalah melakukan pemasaran melalui media sosial. Sehingga kesimpulan yang dapat kita ambil berdasarkan analisis data transkrip wawancara adalah sebagian besar UMKM masih belum membuka diri untuk mempelajari bagaimana cara mempromosikan produk di media sosial, dan bagaimana cara menyebarkan pangsa pasar melalui media sosial.

2. Menggunakan Fintech

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara mengenai pertanyaan apakah Bapak/Ibu menggunakan fintech dalam transaksi bisnis? Jika ya, bisa dijelaskan lebih detail penggunaannya? Jika tidak, apakah berminat menggunakan fintech?. Dari pertanyaan tersebut

sebagian besar UMKM memilih transaksi pembayaran secara cash karena dianggap paling aman. Namun, dua dari UMKM yang telah diwawancarai mereka telah memiliki sistem kasir, menggunakan OVO, scan QRIS dan menggunakan m-banking untuk proses transaksi. Mereka merasa menggunakan fintech mempermudah dan membuat lebih efisien dalam proses bertransaksi. Sedangkan beberapa dari mereka mengerti cara transfer uang antar bank dengan datang langsung ke ATM terdekat. Sehingga kesimpulan yang dapat kita ambil berdasarkan analisis data transkrip wawancara adalah sebagian besar UMKM masih belum sadar betul dengan keberadaan fintech yang dapat membantu mempercepat transaksi bisnis dan dengan fintech UMKM dapat melakukan transaksi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Perlu adanya sosialisasi lebih lanjut kepada UMKM oleh pihak-pihak terkait khususnya berkaitan dengan penggunaan fintech oleh UMKM untuk segera mendigitalisasikan UMKM dan untuk UMKM yang lebih modern lagi.

3. Menggunakan E-commerce

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara mengenai pertanyaan apakah Bapak/Ibu menggunakan E-commerce untuk berjualan produk? Jika ya, mohon dapat disebutkan dan dijelaskan e-commerce yang digunakan. Jika tidak, mengapa? Mohon dapat dijelaskan. Dari pertanyaan tersebut hanya dua dari sepuluh yang menggunakan e-commerce dalam menjual produk mereka. Mereka mengatakan pangsa pasar menjadi lebih luas karena menggunakan e-commerce. Namun sebagian besar UMKM yang diwawancarai menunjukkan kekhawatiran dalam menggunakan e-commerce untuk menjual produknya (Dina & Dewaranu, 2022). Mereka belum mengerti dan merasa ribet dengan sistem dan peraturan menggunakan e-commerce untuk menjual produk mereka (Etikasari, 2021). Alasan lain yang muncul yaitu adanya ketakutan bahwa uang yang telah dibayarkan oleh konsumen tidak dapat dicairkan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data transkrip wawancara adalah sebagian besar UMKM masih belum percaya untuk menggunakan e-commerce dalam proses menjual produk mereka. Disamping itu, mereka merasa memiliki ketidakmampuan dalam menjalankan bisnis di e-commerce. Sehingga perlu adanya pelatihan-pelatihan untuk UMKM dalam mengoperasikan bisnis di E-commerce agar UMKM kita lebih luas pangsa pasarnya dan lebih maju lagi.

Coding yang mewakili sifat wirausaha UMKM adalah berkaitan dengan hal-hal berikut :

1. Kemampuan mengambil resiko

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara mengenai pertanyaan faktor-faktor yang kira-kira dapat menghambat Bapak/Ibu menerapkan Digital Entrepreneurship dan apa yang dapat dilakukan untuk menerapkan Digital Entrepreneurship. Dari pertanyaan tersebut sebagian besar UMKM menyatakan mereka lebih nyaman menjalankan bisnis mereka secara konvensional, sebagian besar enggan untuk belajar menggunakan social media dalam memasarkan bisnis mereka. Mereka juga lebih nyaman dengan pembayaran secara langsung atau secara cash. Hanya ada dua UMKM yang berani mengambil resiko lebih untuk melibatkan teknologi ke dalam bisnis mereka. Mereka menyadari betul bahwa bisnis mereka harus mengikuti perkembangan zaman. Mereka meyakini salah satu kunci sukses untuk mempertahankan bisnis dimasa ini adalah kemampuan seorang wirausaha dalam mengambil resiko untuk mendukung perkembangan bisnis mereka kedepannya (Fajrillah et al., 2020). Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data transkrip wawancara adalah sifat wirausaha juga mempengaruhi penerapan digital entrepreneurship pada UMKM. Jika sebagian besar UMKM masih berada di posisi nyaman mereka, usaha pemerintah pun akan menjadi sia-sia juga jika tidak dibarengi dengan kesadaran diri dari pelaku UMKM bahwa dunia ini akan semakin modern, harapannya adalah modernisasi juga tumbuh di dalam jiwa UMKM, dan segera lebih *aware* terhadap perkembangan zaman sehingga dapat lebih memperkembangkan bisnis mereka.

2. Kemampuan Beradaptasi

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara, kemampuan adaptasi UMKM masih rendah. Perlu adanya sosialisasi dan bimbingan dari pihak terkait untuk membantu UMKM dalam mengembangkan hard skill dan soft skill mereka. Dari hasil analisis juga ditemukan bahwa mereka yang mampu beradaptasi adalah mereka yang mampu melihat dan mempelajari tren pasar. Mereka yang dapat berpikir dengan cepat ini erat kaitannya dengan kemampuan seorang wirausaha dalam mengambil resiko untuk cepat mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin modern.

3. Kepercayaan Diri

Berdasarkan analisis data transkrip wawancara, hampir semua UMKM memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam menjalankan bisnis mereka secara konvensional seperti biasanya. Mereka sangat menguasai penjualan secara langsung. Namun, jika dihadapkan dengan *smart phone* mereka menjadi kurang percaya diri, apalagi berkaitan dengan pembayaran online. Ketakutan akan penipuan dan ketidakpercayaan akan hal tersebut masih sangat tinggi dikalangan UMKM yang telah diwawancarai (Fadilah, 2021). Dari hasil analisis juga ditemukan ada satu UMKM yang sangat percaya diri dalam menggunakan teknologi kedalam bisnisnya. Dia menyebutkan bahwa jika ingin membangun sebuah bisnis diperlukan *be professional, willing to createsomething different, interest at technology innovation, always using system, you have a figure of business and never stop learning, never give up*. Kepercayaan diri dalam belajar suatu yang baru sangat diperlukan seorang wirausaha, karena perubahan adalah yang abadi sehingga kita harus terus belajar (Suryana & Bayu, 2012). Agar tidak tertinggal kita harus mengasah kemampuan kita dan percaya diri dalam menerapkan sesuatu yang sudah kita pelajari apalagi yang sudah kita kaji sebelumnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi penerapan Digital Entrepreneurship Pada Small Medium Enterprise

Pada penelitian ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi digital entrepreneurship selain dari pengetahuan dan adopsi teknologi adalah ;

- (1) Faktor Internal. Seorang wirausaha harus punya trust, motivasi dan minat serta keberanian dalam membuka dan menjalankan bisnisnya. Seorang wirausaha digital harus berani membuka diri sesuai dengan perkembangan zaman, apakah keberanian dalam menggunakan teknologi dalam bisnis yang sebagian besar pangsa pasar kita gunakan dan juga motivasi dan minat dalam menjalankan bisnis digital.
- (2) Learn About The Market Trend. Seorang wirausaha digital harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam bisnis agar cepat bisa shifting atau cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman seperti yang disampaikan oleh I1 “Untuk mengembangkan bisnis saya selalu learn about market trend karena Tren lalu berubah” (I1).
- (3) Faktor Eksternal. Seorang wirausaha digital lahir juga karena faktor eksternal seperti lingkungan mereka tumbuh seperti apa, latar belakang keluarga, tingkat pendidikan, dan statusnya dimasyarakat.
- (4) Never Stop Learning and Never Give Up. Seorang wirausaha harus terus mempelajari hal – hal baru sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak mudah untuk menyerah. Seorang wirausaha yang dapat mendigitalisasikan bisnisnya dan dapat tetap bertahan dalam gempuran era modern ini layak disebut dengan wirausaha digital.

Rangkuman kode dan tema hasil analisis kualitatif

Dari hasil analisis transkrip wawancara, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Rangkuman kode dan tema hasil analisis kualitatif

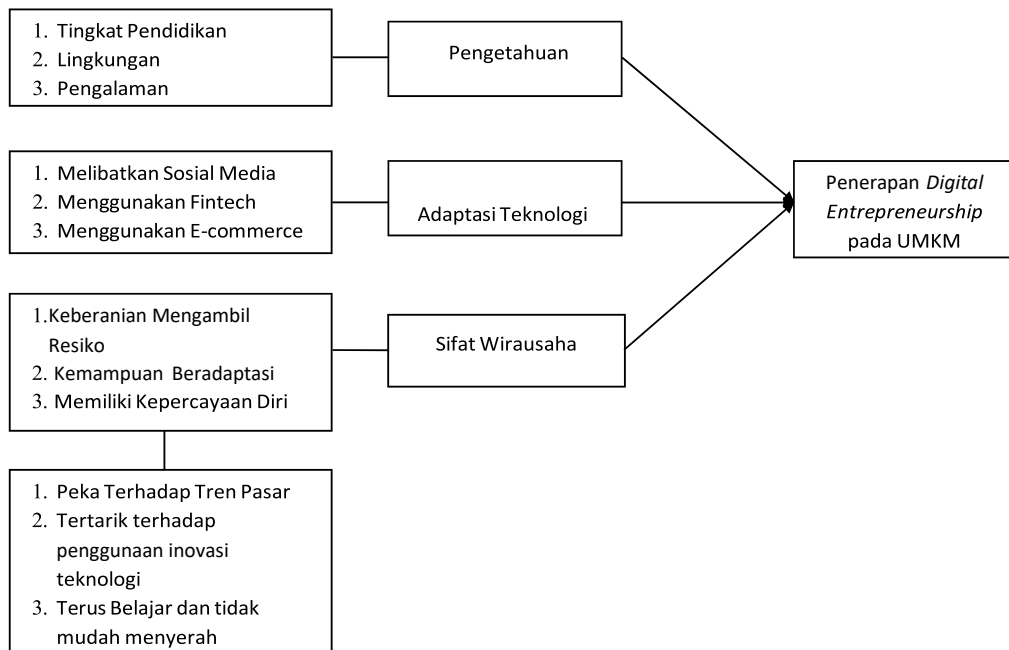
Theme and Code	Number of Responses
Theme 1 : Digital Entrepreneurship Knowledge	
Code 1.1 : Tingkat Pendidikan	10
Code 1.2 : Lingkungan	10
Code 1.3 : Pengalaman	10
Theme 2 : Technology Adaptation	
Code 2.1 : Melibatkan Media Sosial	3
Code 2.1 : Menggunakan Fintech	4
Code 2.1 : Menggunakan E-commerce	2
Theme 3 : Entrepreneurial Traits	
Code 3.1 : Keberanian Mengambil Resiko	2
Code 3.2 : Kemampuan Beradaptasi	2
Code 3.3 : Kepercayaan Diri	2

Sumber : olah data , 2022

Berdasarkan hasil di atas, tingkat pendidikan, lingkungan, dan pengalaman UMKM yang telah diwawancarai sangat mempengaruhi pengetahuan UMKM akan Digital Entrepreneurship. Dari 10 UMKM, belum ada yang memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai kewirausahaan digital. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor pengetahuan pada jenjang pendidikan wirausahawan yang lebih tinggi khususnya di bidang manajemen atau bisnis (CAROLINE, 2019). Perlu adanya sosialisasi lebih lanjut tentang kewirausahaan digital kepada UMKM. Mengandalkan sosialisasi dari pemerintah saja tidak cukup untuk mengetahui perubahan apa saja yang terjadi. UMKM harus memiliki rasa ingin tahu yang lebih tinggi untuk dapat mencari informasi terkini agar dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan perkembangan zaman (Ayodya, 2020).

Hanya sebagian kecil UMKM yang melibatkan teknologi seperti mediasosial, fintech dan e-commerce dalam menjalankan usahanya. Hal ini patut kita perhatikan mengingat sebagian besar penduduk dunia telah beralih dengan ponsel pintarnya untuk melakukan banyak hal. Salah satunya adalah berbelanja. UMKM harus mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mulai berani melibatkannya dalam menjalankan usaha.

Selain berbicara tentang teknologi dan perkembangan zaman, mereka juga harus melihat ke dalam diri mereka sendiri. UMKM harus memunculkan sifat kewirausahaan yang dapat menopang usahanya. Sudah banyak literasi yang menemukan ciri-ciri seseorang yang bisa menjadi seorang entrepreneur. Namun hasil penelitian ini menunjukkan, terlepas dari ciri-ciri tersebut, seorang wirausahawan juga harus bisa menganalisis dan mempelajari tren pasar. Pengusaha digital adalah mereka yang dapat mengikuti perkembangan terbaru. Mereka yang mengasosiasikan inovasi teknologi dan melibatkan teknologi untuk memudahkan mereka menjalankan bisnisnya. Seorang wirausaha digital juga adalah dia yang tidak pernah berhenti belajar dan yang tidak mudah menyerah.



Gambar 5 Model Hubungan Antar Tema Hasil Analisis Kualitatif.

KESIMPULAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa penerapan digital entrepreneurship pada UMKM masih rendah, dilihat dari hasil penelitian sebagian besar UMKM belum mengetahui apa yang disebut dengan digital entrepreneurship. Penelitian ini mengidentifikasi penerapan kewirausahaan pada UMKM dengan menggali apakah UMKM telah mengadopsi teknologi dan memiliki ciri kewirausahaan digital dalam mengembangkan usahanya. Namun ditemukan hanya tiga dari sepuluh UMKM yang menggunakan media sosial untuk berjualan secara online, hanya empat dari sepuluh UMKM yang menggunakan financial technology, dan hanya dua dari sepuluh UMKM yang menggunakan e-commerce untuk menjual produknya. Perlu ada sosialisasi lebih lanjut dan pendampingan agar UMKM dapat segera didigitalkan.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi penerapan kewirausahaan digital adalah pengetahuan akan kewirausahaan digital, adopsi teknologi dalam bisnis mereka dan memiliki sifat kewirausahaan. Yang penting dalam sifat wirausaha adalah berani mengambil resiko, berani melibatkan teknologi dalam menjalankan usaha, mampu melihat, menganalisa dan terus belajar tentang trend pasar, memiliki minat terhadap inovasi teknologi terkini untuk suatu usaha, terus belajar dan tidak mudah menyerah. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan digital entrepreneurship perlu dipahami dengan baik oleh UMKM mengingat kontribusi UMKM digital akan sangat tinggi dalam mendukung ekonomi digital.

BIBLIOGRAFI

- Ariasih, Ni Putu, Mahyuni, Luh Putu, & Putra, Anak Agung Made Sastrawan. (2021). Menelusik Penerimaan e-faktur versi 3.0 Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 8(01), 37–52.
- Ayodya, R. Wulan. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- CAROLINE, LIDYA. (2019). *PELAKSANAAN PROGRAM KEWIRAUSAHAAN DALAM MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA SISWA DI SMK NEGERI 6 PALEMBANG*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH.
- Dina, Siti Alifah, & Dewaranu, Thomas. (2022). *Reformasi Regulasi untuk Peningkatkan Partisipasi Pengusaha Mikro Perempuan dalam E-Commerce*.
- Etikasari, Etikasari. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU BISNIS ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) DI MASA PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS MITRA TOKOPEDIA DI MEDAN. *An Nadwah*, 26(1), 46–61.
- Fadilah, Insan. (2021). *Dampak Negatif Hoax di Media Sosial (Studi di Gampong Lawe Sawah Kecamatan Kluet Timur Kabupaten Aceh Selatan)*. UIN Ar-Raniry.
- Fajrillah, Fajrillah, Purba, Sukarman, Sirait, Sarida, Sudarso, Andriasan, Sugianto, Sugianto, Sudirman, Acai, Febrianty, Febrianty, Hasibuan, Abdurrozzaq, Julyanthry, Julyanthry, & Simarmata, Janner. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Khaerunnisa, Rizky, Rumana, Nanda Aula, Yulia, Noor, & Fannya, Puteri. (2022). Gambaran Karakteristik Pasien Covid-19 di Rumah Sakit Mekar Sari Bekasi Tahun 2020-2021. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia (JMIKI)*, 10(1), 72.
- Mahendradhata, Yodi, Andayani, Ni Luh Putu Eka, Hasri, Eva Tirtabayu, Arifi, Mohammad Dzulfikar, Siahaan, Renova Glorya Montesori, Solikha, Dewi Amila, & Ali, Pungkas Bahjuri. (2021). The capacity of the Indonesian healthcare system to respond to COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 9, 649819.
- Mavilinda, H., Nazaruddin, Akhmad, Nofiawaty, Nofiawaty, Siregar, L., Andriana, Isni, & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Melnyk, Leonid Hryhorovych, Sommer, Hanna, Kubatko, Oleksandra Viktorivna, Rabe, Marcin, & Fedyna, Svitlana Mykolaivna. (2020). *The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries*.
- Sari, Nurul Amalia. (2019). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Suryana, Yuyus, & Bayu, Kartib. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2*. Kencana.
- Wahab, Zakaria, Shihab, Muchsin Saggaf, Hanafi, Agustina, & Mavilinda, Hera Febria. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32–40.
- Yazid, Azy Athoillah, Rofiq, Aunur, & Ismail, Munawar. (2022). Transformasi Digital Dan Industri Halal Pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215–224.

**Copyright holders:
Nama Penulis (Tahun Terbit)**

**First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)**

**This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
International**

