



**STRATEGI ADAPTASI TEKNOLOGI UMKM DI KOTA
SALATIGA SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Fikri Fatoni

7111418057

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19” yang disusun oleh

Nama : Fikri Fatoni

NIM : 7111418057

Prodi : Ekonomi Pembangunan

Telah disetujui untuk diajukan ke sidang ujian skripsi.

Semarang, 7 Juni 2022

Pembimbing



Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.

NIP. 198701222014041001

PENGESAHAN PENGUJI

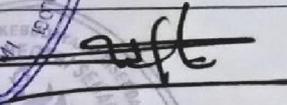
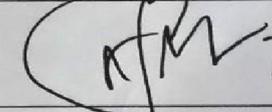
Skripsi berjudul "Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19" yang disusun oleh

Nama : Fikri Fatoni

NIM : 7111418057

Prodi : Ekonomi Pembangunan

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi pada hari Senin, 27 Juni 2022

Ketua Penguji Prof. Heri Yanto., M.B.A., Ph.D. NIP 196307181987021001	
Sekretaris Fafurida, S.E., M.Sc NIP 198502162008122004	
Penguji 1 Karsinah, S.E., M.Si. NIP 197010142009122001	
Penguji 2 Sri Utami, S.S., M.A., M.Pd. NIP 1984022320160812011	
Penguji 3/Pembimbing Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc. NIP 198701222014040001	

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 Juni 2022



Fikri Fatoni
NIM 7111418057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selalu Siap”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga tercinta saya yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan yang selalu ada mendampingi saya dalam situasi apapun.
2. Universitas Negeri Semarang almamater kebanggaan yang menjadi bagian berharga dalam perjuangan saya menempuh pendidikan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta rida-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19”** dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Heri Yanto, MBA., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ibu Fafurida, S. E., M. Sc. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pelayanan pendidikan terbaik kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan.
4. Bapak Yozi Aulia Rahman, S. E., M. Sc. Dosen Wali rombel Ekonomi Pembangunan 2018 yang telah sabar mendampingi perjalanan akademik.
5. Bapak Yozi Aulia Rahman, S. E., M. Sc. Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan dedikasi terbaik.

6. Bapak, Ibu dosen, staf dan karyawan yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
7. Ayah, Ibu, dan saudara serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman seperjuangan mahasiswa Ekonomi Pembangunan 2018 yang telah berjuang bersama di Universitas Negeri Semarang tercinta.
9. Para responden yang dengan tulus ikhlas membantu dalam proses penelitian.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2022

Fikri Fatoni

SARI

Fatoni, Fikri. 2022.“Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19”. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.

Kata Kunci: Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19.

Strategi merupakan perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif. Strategi diartikan sebagai perencanaan untuk menyusun berbagai kemungkinan dalam melakukan suatu aktivitas bisnis agar dapat bertahan dan berkembang dalam segala perubahan sosial maupun lingkungan yang terjadi.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi profil UMKM di Kota Salatiga yang terdampak pandemi Covid-19 lalu mendeskripsikan dan mengevaluasi dampak penerapan adaptasi teknologi terhadap aspek ekonomi dan sosial serta menyusun strategi peningkatan adaptasi teknologi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif dan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan total responden sebanyak 40 orang dan responden kunci sebanyak 5 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil UMKM yang terdampak akibat adanya pandemi Covid-19 adalah sebagian besar pelaku usaha memiliki karyawan yang jumlahnya lebih dari 2 orang. Dampak dari strategi adaptasi teknologi pada UMKM di Kota Salatiga terhadap kondisi ekonomi pelaku usaha dengan ditunjukkan melalui kestabilan pendapatan selama pandemi covid-19. Keadaan sosial masyarakat juga terdampak dari status pekerjaan hingga cara bertransaksi. Berdasarkan hasil analisis AHP, kebijakan yang paling diprioritaskan untuk para pelaku UMKM yaitu Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi. Dengan adanya strategi adaptasi teknologi bagi pelaku UMKM maka dapat membantu dalam mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19.

Saran yang dapat diberikan adalah pemerintah diharapkan lebih fokus dalam pemasaran bagi pelaku UMKM melalui kebijakan Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi dan pelaku UMKM harus memanfaatkan teknologi yang ada dengan maksimal dan memperdalam ilmu pemasaran menggunakan media sosial serta memperluas jangkauan pemasaran.

ABSTRACT

Fatoni, Fikri. 2022. “MSME Technology Adaptation Strategy in Salatiga City During the Covid-19 Pandemic”. Essay. Department of Development Economics. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang Semarang. Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.

Keywords: MSME Technology Adaptation Strategy in Salatiga City During the Covid-19 Pandemic

Strategy is the planning and execution of an activity within a certain time to achieve a goal effectively. Strategy is defined as planning to develop various possibilities in carrying out a business activity in order to survive and thrive in all social and environmental changes that occur.

The purpose of this research is to describe and identify the profile of MSMEs in Salatiga City that are affected by the Covid-19 pandemic and then describe and evaluate the impact of implementing technological adaptation on economic and social aspects as well as formulating strategies for increasing technological adaptation carried out by MSME actors in Salatiga City during the pandemic. Covid-19. The type of research used in this research is quantitative research. The method used in this research is descriptive statistical analysis method and AHP (Analytical Hierarchy Process) method with a total of 40 respondents and 5 key respondents.

The results show that the profile of MSMEs affected by the Covid-19 pandemic is that most business actors have more than 2 employees. The impact of the technology adaptation strategy on MSMEs in Salatiga City on the economic conditions of business actors is shown through income stability during the COVID-19 pandemic. The social condition of the community is also affected from work status to how to transact. Based on the results of the AHP analysis, the most prioritized policies for MSME actors are realizing community empowerment, especially MSME actors in Salatiga City through education, training and economic activities. With the technology adaptation strategy for MSME actors, it can help in maintaining business during the Covid-19 pandemic.

The advice that can be given is that the government is expected to focus more on marketing for MSME actors through a marketing strategy policy for MSME actors using technology adaptation and MSME actors must make maximum use of existing technology and deepen marketing knowledge using social media and expand marketing reach.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.3 Cakupan Masalah.....	17
1.4 Rumusan Masalah.....	17
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.7 Orisinalitas Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori Utama.....	22
2.1.1 Pengembangan Usaha Kecil	22
2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	26
2.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	26
2.2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	27
2.2.3 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	29
2.2.4 Teknologi	31

2.2.4.1 Pengertian Teknologi	31
2.2.4.2 Adaptasi Teknologi	32
2.2.5 Strategi	33
2.2.5.1 Pengertian Strategi	33
2.2.5.2 Tipe-tipe Strategi	33
2.2.6 Strategi Adaptasi Teknologi	35
2.2.7 Peran Teknologi Terhadap UMKM	37
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Berpikir	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Jenis dan Sumber Data	50
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	51
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1 Kuesioner	53
3.4.2 Wawancara	54
3.4.3 Observasi	54
3.4.4 Dokumentasi	54
3.5 Metode Analisis	55
3.5.1 Deskriptif Kuantitatif	55
3.5.2 Analytical Hierarci Process (AHP)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Letak dan Kondisi Geografis	61
4.1.2 Luas Wilayah	61
4.1.3 Kependudukan	62

4.1.4 Ketenagakerjaan	63
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Profil UMKM di Kota Salatiga yang Terdampak Pandemi Covid-19.....	64
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner	72
4.2.2 Dampak Penerapan Adaptasi Teknologi Terhadap Aspek Ekonomi dan Sosial	73
4.2.2.1 Dampak Ekonomi	74
4.2.2.2 Dampak Sosial	79
4.2.3 Menyusun Strategi Peningkatan Adaptasi Teknologi yang Dilakukan oleh Pelaku UMKM di Kota Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	83
4.2.3.1 Hasil Perhitungan AHP Secara Umum Untuk Seluruh Kriteria	84
4.2.3.2 Hasil Perhitungan AHP Pada Kriteria (A) Strategi Pemasaran pada Pelaku UMK Menggunakan Adaptasi Teknologi.....	86
4.2.3.3 Hasil Perhitungan AHP Pada Kriteria (B) Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi	88
4.2.3.4 Hasil Perhitungan AHP Pada Kriteria (C) Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19	90
4.2.3.5 Hasil Perhitungan AHP Terhadap Keseluruhan Alternatif Dalam Strategi Teknologi Pada Pelaku UMKM di Kota Salatiga.....	92
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Profil UMKM di Kota Salatiga yang Terdampak Pandemi Covid-19	94
4.3.2 Dampak Penerapan Adaptasi Teknologi Terhadap Aspek Ekonomi dan Sosial.....	98

4.3.3 Strategi Peningkatan Adaptasi Teknologi yang Dilakukan Oleh Pelaku UMKM di Kota Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19	100
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2020	9
Tabel 1.2 Data UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2020	10
Tabel 1.3 Data UMKM Kota Salatiga Tahun 2018-2020	13
Tabel 2.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset.....	27
Tabel 2.2 Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja	28
Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Jumlah UMKM di Kota Salatiga pada Tahun 2020.....	51
Tabel 3.2 Skor Untuk Skala Likert	55
Tabel 3.3 Garis Kontinum.....	56
Tabel 3.4 Skala Banding Berpasangan.....	57
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Salatiga Tahun 2020	63
Tabel 4.2 Ketenagakerjaan Kota Salatiga Tahun 2020	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rentang Usia	66
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Usaha	66
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	67
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jumlah Akun Media Sosial	67
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Omset/bulan Sebelum Pandemi Covid-19.....	68
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Omset/bulan Selama Pandemi Covid-19.....	68
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan Sebelum Pandemi Covid-19.....	69
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan Selama Pandemi Covid-19.....	69
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Laba/bulan Sebelum Pandemi Covid- 19	70
Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Laba/bulan Selama Pandemi Covid- 19	70

Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Sebelum Pandemi	
Covid-19.....	71
Tabel 4.15 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Selama Pandemi	
Covid-19.....	71
Tabel 4.16 Uji Validitas	72
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	74
Tabel 4.19 Pertanyaan Responden Aspek Ekonomi	75
Tabel 4.20 Frekuensi dan Persentase Aspek Ekonomi	76
Tabel 4.12 Pertanyaan Responden Aspek Sosial	80
Tabel 4.22 Frekuensi dan Persentase Aspek Sosial	81
Tabel 4.23 Kriteria Strategi Adaptasi Teknologi	85
Tabel 4.24 Kriteria (A) Strategi Pemasaran pada Pelaku UMKM	
Menggunakan Adaptasi Teknologi	86
Tabel 4.25 Kriteria (B) Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM	
Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi	
Teknologi	88
Tabel 4.26 Kriteria (C) Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan	
Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19.....	90
Tabel 4.27 Seluruh Alternatif Strategi Adaptasi Teknologi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1 Kerangka Hirarki AHP	59
Gambar 4.1 Peta Kota Salatiga	62
Gambar 4.2 Output AHP Seluruh Kriteria Strategi Adaptasi Teknologi.....	85
Gambar 4.3 Output AHP (A) Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM Menggunakan Adaptasi Teknologi.....	87
Gambar 4.4 Output AHP (B) Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi	89
Gambar 4.5 Output AHP Kriteria (C) Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid- 19	91
Gambar 4.6 Output AHP Seluruh Kriteria Dalam Strategi Adaptasi Teknologi.....	93

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden Penelitian	114
Lampiran 2 Kuesioner AHP	120
Lampiran 3 Tabulasi Statistik Deskriptif	133
Lampiran 4 Output AHP	134
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	135
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	136
Lampiran 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	137
Lampiran 8 Daftar Informasi Keyperson	138
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) atau biasa disebut dengan nama virus Corona adalah varian baru pada Coronavirus yang bisa menular kepada manusia. Virus tersebut dapat menginfeksi semua golongan usia, mulai dari bayi yang baru lahir, anak kecil, orang dewasa dan bahkan lansia (golongan usia lanjut), serta ibu hamil dan menyusui. Penyakit yang disebabkan oleh virus Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) bermula dari kota Wuhan, China pada bulan Desember, 2019. Coronavirus merupakan sebuah virus yang menyerang sistem pernapasan dan mengakibatkan flu dan sesak nafas ringan. Namun, virus tersebut juga dapat mengakibatkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*). Dalam waktu beberapa bulan virus tersebut telah tersebar hampir ke seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Untuk mencegah peningkatan tertular virus corona, beberapa negara menerapkan kebijakan *lockdown*. Pemerintah Indonesia telah memberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna meminimalisir persebaran virus tersebut.

Virus yang termasuk dalam varian Coronavirus adalah virus penyebab *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS). Meskipun virus tersebut dari kelompok yang sama, yakni coronavirus, namun Covid-19 mempunyai sedikit perbedaan dengan SARS dan

MERS, salah satunya adalah tingkat kecepatan dalam penyebaran dan tingkat keparahan gejala yang timbul. Menurut data yang telah dipublikasikan oleh gugus tugas percepatan penanganan Covid-19, total masyarakat yang terinfeksi virus corona hingga 4 November 2021 sebanyak 4.246.802 orang dan total pasien meninggal sebanyak 143.500 jiwa. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa angka kematian yang disebabkan oleh Covid-19 yaitu sebesar 3,4%. Jika melihat melalui kelompok usia, maka dapat diketahui bahwa masyarakat dengan usia >60 tahun lebih beresiko mengalami kematian. Lalu diketahui bahwa laki-laki lebih beresiko mengalami kematian daripada perempuan penderita yang meninggal akibat Covid-19 yaitu laki-laki sebesar 52,3% dan perempuan 47,7%. Meskipun angka kematian yang disebabkan oleh Covid-19 terbilang tinggi namun angka kesembuhan penderita dari virus tersebut kian bertambah dari waktu ke waktu. Data terakhir mengatakan bahwa jumlah orang yang sembuh dari virus Covid-19 yaitu sebanyak 4.091.938 jiwa. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021).

Pandemi global Covid-19 memberikan beberapa dampak ekonomi yang mana dapat membuat suatu usaha berhenti, jumlah seluruh usaha tersebut yaitu hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik. Bank Dunia telah memprediksi bahwa sebanyak 35 juta orang akan tetap hidup pada kemiskinan. Tak hanya itu, Bank Dunia juga memprediksi bahwa akan terjadi peningkatan jumlah pada orang yang hidup pada kemiskinan yang ekstrim akan terjadi peningkatan sampai sebanyak 922 juta orang di seluruh dunia (*World Bank, 2020*). Jika pencegahan penanganan pada pandemi Covid-19 tidak dilakukan dengan cepat dan tepat,

maka menteri keuangan Indonesia memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan tertekan sampai mencapai pada level 2,5 - 0%.

Pandemi Covid-19 di Indonesia memiliki beberapa pengaruh terhadap sektor ekonomi, antara lain; (a) Terjadi PHK di seluruh Indonesia. Data yang diperoleh adalah $\geq 1,5$ juta tenaga kerja telah dirumahkan serta di PHK, yaitu 90% tenaga kerja telah dirumahkan dan 10% lainnya terkena PHK, (b) Pada bulan Maret 2020 PMI *Manufacturing* Indonesia mengalami penurunan mencapai 45,3%, (c) Impor menurun sebesar 3,7% pada triwulan I, (d) Pada bulan Maret 2020 telah menyumbangkan nilai emas dan bahan pangan dan inflasi mencapai angka 2,96%, (e) Penurunan pendapatan pada sektor penerbangan karena keterbatalan penerbangan dan menyebabkan kerugian mencapai Rp 207 miliar. Penerbangan yang dibatalkan pada 15 bandara sebanyak 12.703 pada bulan Januari sampai Maret 2020, (f) terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50% pada 6.000 hotel. Dengan terjadinya hal-hal tersebut maka dapat berakibat pada hilangnya devisa di sektor wisata (Hanoatubun, 2020).

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terjadi karena pengaruh negatif yang diberikan dengan adanya pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh pada ekonomi negara. Tenaga kerja yang dirumahkan yaitu sebanyak 1.943.916 orang dengan persentase sebesar 77% sektor formal dan 23% dari sektor informal pada 114.340 perusahaan yang terancam bangkrut sehingga banyak karyawan yang dirumahkan. (Kemnaker, 2020). Jika pandemi tak kunjung usai, maka dapat dipastikan bahwasannya jumlah tersebut akan terus meningkat dengan seiring berjalannya waktu. Lebih lanjut, terdapat beberapa aspek telah terkena imbasnya,

antara lain yaitu buruh yang bekerja harian, seluruh pelaku usaha, restoran maupun pabrik yang mana dalam bisnis/usahanya memiliki keterlibatan dengan banyak pekerja. Dampak yang ditimbulkan tersebut akan langsung mempengaruhi turunnya tingkat beli pada kalangan masyarakat dan menyebabkan minimnya perputaran uang terjadi ditengah kalangan masyarakat serta keterbatasan untuk memproduksi suatu barang akan menjadi sangat terbatas yang dapat mengakibatkan defisit perdagangan (Kurniawansyah et al, 2020).

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang terjadi karena pandemi Covid-19 yang tersebar diseluruh Indonesia telah membuat sektor ekonomi dan berbagai turunannya mengalami pelambatan. Pelambatan tersebut terjadi karena pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk menekan angka peningkatan jumlah pasien yang terinfeksi virus Covid-19. Di Indonesia berlandaskan pertimbangan dari berbagai aspek serta besarnya resiko yang ada, Presiden Joko Widodo memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak tanggal 9 Maret. PSBB yaitu membatasi suatu aktivitas tertentu pada masyarakat pada wilayah tertentu yang diduga terdapat infeksi virus corona guna mencegah terjadinya penyebaran virus ke wilayah yang lebih luas (Hairi, 2020).

Kebijakan PSBB yang dilakukan adalah pembatasan kegiatan keagamaan, melakukan kegiatan pembelajaran dari ruma dan membatasi seluruh kegiatan di kerumunan seperti menutup rumah makan, mall dan tempat bermain anak yang mana pada tempat-tempat tersebut berpotensi untuk meluasnya persebaran virus corona karena kerumunan yang terjadi. Peraturan pemerintah

tersebut tentu memberikan pengaruh negatif pada beberapa aspek ekonomi negara khususnya bagi pelaku usaha dan masyarakat yang bekerja pada sektor informal karena banyak industri yang mati seta mata pencaharian masyarakat menjadi terhenti.

Ekonomi nasional terganggu karena adanya pandemi Covid-19 tidak hanya terjadi pada fundamental ekonomi riil saja melainkan juga terjadi pada mekanisme pasar yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran dan dapat melenyapkan surplus ekonomi. Terganggunya ekonomi nasional tak hanya pada fundamental ekonomi saja melainkan pada aspek ekonomi yang penting lainnya antara lain *supply*, *demand* dan *supply-chain*. Krisis ekonomi akan terjadi pada seluruh masyarakat Indonesia pada seluruh lapisan masyarakat jika terganggunya aspek-aspek tersebut. Lapisan masyarakat yang sangat rentan pada dampak perekonomian yang terjadi karena adanya pandemi ini yaitu lapisan masyarakat yang penghasilannya didapatkan dari penghasilan harian (Iskandar et al, 2020).

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu aspek penting pada sektor ekonomi yang sangat merasakan dampak karena adanya pandemi Covid-19. Sekarang ini tak sedikit UMKM yang tengah menghadapi berbagai masalah seperti turunnya penjualan, sulitnya mendapatkan modal, terhambatnya distribusi, bahan baku yang sulit, menurunnya produksi serta PHK atau pemutusan hubungan yang terjadi kepada tenaga kerja maupun buruh tentu akan menjadi ancaman serius bagi perekonomian di Indonesia (ekon.go.id, 2021). UMKM sangat mendominasi di Indonesia serta menjadi aspek terpenting dalam

roda perekonomian nasional juga menalami dampak yang sangat serius tidak hanya pada aspek pendapatan dan produksi saja, tetapi juga karena adanya pandemi maka harus terjadi pengurangan jumlah tenaga kerja (Pakpahan, 2020). Untuk menghadapi saat seperti ini, dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM tidak mempunyai ketahanan serta fleksibilitas karena banyak aspek diantaranya yaitu penggunaan media digital yang terbilang sangat kurang, rendahnya dalam memahami bagaimana cara agar dapat bertahan dalam suatu usaha dan kesulitan dalam mengakses teknologi. Bisnis yang dapat mengikuti arah berkembangnya teknologi akan bisa mempertahankan bisnisnya dan bahkan berkembang, untuk itu UMKM diharuskan agar bisa melakukan adaptasi terhadap teknologi guna mengembangkan bisnisnya (OECD, 2020).

Sektor manufaktur dan UMKM mengalami dampak akibat adanya pandemi Covid-19 sejak april 2020. Dengan banyaknya pekerja yang terlibat langsung dalam sektor UMKM menjadikan sektor tersebut memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Jumlah UMKM di Indonesia yaitu sekitar sebanyak 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang mendominasi yakni sekitar sebanyak 64,13 juta (99,92%) dari total seluruh sektor usaha yang ada. (dpr.go.id, 2020). Kelompok tersebut sangat merasakan dampak negatif dengan adanya pandemi Covid-19. Sektor UMKM sangat memerlukan perhatian khusus untuk menghadapi segala hal yang telah atau akan terjadi seperti saat ini karena sektor tersebut bisa diandalkan untuk menyerap pekerja dan memilah antara produksi atau konsumsi suatu barang setengah jadi serta sektor tersebut merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB. Oleh karena

itu UMKM merupakan sebagai agen yang akan membawa kemakmuran secara berkala serta akan dapat membantu memajukan dan membuat hal-hal baru serta peningkatan kreativitas pada masyarakat (Dhewanto et al, 2015).

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) menurut pandangan dunia memiliki peran yang sangat penting untuk membantu menumbuhkan serta mengembangkan ekonomi pada negara yang sudah maju maupun negara yang masih berkembang. Di negara berkembang UMKM mempunyai peran vital dari pandangan pengurangan kemiskinan dan distribusi pendapatan, kesempatan kerja serta sumber pendapatan untuk kelompok miskin dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008). Dengan terhambatnya pelaku usaha pada sektor UMKM dalam menjalankan usahanya karena pandemi Covid-19 dapat membuat perekonomian nasional menurun, bahkan menyebabkan meningkatnya kemiskinan serta pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi domestik sedang menghadapi penurunan profit secara signifikan yang disebabkan karena menurunnya produktivitas. Harus diakui akibat pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan daya beli masyarakat dikarenakan untuk menekan persebaran virus publik telah mengurangi interaksi sosial diluar ruangan. Dengan demikian, banyak konsumen yang menjaga jarak dan beralih pada pembelian secara digital sehingga berdampak pada banyak UMKM yang masih bergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*) mengalami penurunan pembelian dan berakibat pada menutup usahanya. Penutupan usaha dilakukan karena pelaku usaha belum beradaptasi secara digital

(*online*). Walaupun demikian pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan yang baru dalam menjalankan aktivitas bisnis di Indonesia yang mana pada sebelumnya pelaku bisnis masih mengutamakan penjualan dengan bertemu secara langsung (*offline*) lalu beralih menuju penjualan secara digital (*online*) yang disebut juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. (djkn.kemenkeu.go.id, 2020). Media sosial dan *marketplace* (perantara) memberikan serta memudahkan pelaku bisnis untuk memperluas pemasaran (Purnomo, 2019).

Tabel 1.1. Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2021

No	Deskripsi Data	Satuan	Tahun			
			2018	2019	2020	2021
1	Jumlah UMKM	Unit	64.194.057	65.465.497	63.484.056	63.461.373
2	Kontribusi Terhadap PDB Atas Dasar Harga Berlaku	Rp. Triliun	9.062,6	9.580,8	8.573,89	8.436,2

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Faktor yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah keterlibatan UMKM yang mana sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4 yang mana dijelaskan dalam pasal tersebut bahwa UMKM memiliki peran penting pada ekonomi negara yang berpotensi sebagai salah satu aspek guna peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selama masa pandemi jumlah UMKM di Indonesia menurun disebabkan oleh adanya

PPKM yang menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat menjalankan aktivitasnya seperti biasa.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mengalami dampak karena pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, mulai dari sosial maupun ekonomi. Pandemi Covid-19 telah merubah kebiasaan masyarakat dalam hal bersosialisasi maupun dalam melakukan bisnis. Sepanjang tahun 2020-2021 interaksi sosial masyarakat sangat dibatasi yang bertujuan untuk pencegahan penyebaran virus yang lebih luas, untuk itu kebiasaan masyarakat dalam berbelanja telah berubah yang sebelumnya masyarakat lebih memilih berbelanja secara langsung dengan mendatangi toko, saat ini telah berubah menjadi berbelanja secara *online*. Salah satu usaha yang terkena dampak dari adanya virus tersebut adalah pelaku UMKM. UMKM di Jawa Tengah terbilang cukup banyak dan dapat membantu perekonomian negara serta dapat menyerap tenaga kerja yang dapat menyebabkan berkurangnya angka pengangguran. Jawa Tengah merupakan salah satu pendorong bagi perekonomian nasional. Dengan tetap berjalannya UMKM selama masa pandemi Covid-19 dapat membantu perekonomian Provinsi Jawa Tengah yang akan berpengaruh terhadap perekonomian nasional. Jika selama masa pandemi pelaku UMKM tidak dapat menjalankan usahanya maka akan ada pengurangan jumlah karyawan yang menyebabkan meningkatnya angka pengangguran di Provinsi Jawa Tengah. Berikut data UMKM yang ada di Provinsi Jawa Tengah:

Tabel 1.2. Data UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2021

No	Deskripsi Data	Satuan	Tahun			
			2018	2019	2020	2021
1	Jumlah UMKM	Unit	143.738	161.458	167.391	177.256
2	Penyerapan Tenaga Kerja	Orang	1.043.320	1.312.400	1.298.007	1.320.953
3	Asset	Rp. Milyar	29.824	38.158	38.353	38,719
4	Omset	Rp. Milyar	55.691	67.550	67.087	68,387

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya pada tahun 2018 jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 143.738 unit lalu mengalami kenaikan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 161.458 unit dan pada tahun 2020 jumlah UMKM di Jawa Tengah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 167.391 unit. Sebelum adanya pandemi covid-19 jumlah pekerja pada sektor UMKM selalu meningkat dengan signifikan. Jumlah pekerja pada sektor UMKM pada tahun 2018 sebanyak 1.043.320 orang dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 1.312.400 orang, namun tahun 2020 setelah virus covid-19 menyebar di Indonesia jumlah penyerapan tenaga kerja UMKM di Provinsi Jawa Tengah mengalami penurunan menjadi sebanyak 1.298.007 orang.

Penyerapan tenaga kerja yang menurun selama masa pandemi dipengaruhi oleh menurunnya minat beli masyarakat karena adanya pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah. Selama masa pandemi Asset UMKM di Provinsi Jawa Tengah tetap mengalami kenaikan yang signifikan dimana pada tahun 2018 berjumlah Rp. 29.824 milyar, lalu pada tahun 2019 berjumlah Rp.

38.158 milyar dan pada tahun 2020 berjumlah Rp. 38.353 milyar. Walaupun demikian, Omset UMKM di Jawa Tengah mengalami penurunan pada saat masa pandemi. Omset UMKM pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 55.691 milyar dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 dengan jumlah Rp. 67.550 milyar, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp. 67.087 milyar.

Salatiga merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang terdampak oleh pandemi Covid-19 dari berbagai sektor, salah satunya pada sektor UMKM. Pelaku UMKM sangat terdampak oleh adanya pandemi Covid-19 karena penghasilan pelaku UMKM berasal dari konsumen yang membeli produk secara langsung ke toko, namun pada saat pandemi pemerintah mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap berada di rumah dan menghindari kerumunan. Dampak negatif dari keberadaan Covid-19 terhadap UMKM antara lain adalah turunnya penjualan, kekurangan modal, terhambatnya distribusi serta kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Thaha, 2020). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga, pandemi Covid-19 telah menyebabkan 135 UMKM makanan dan minuman olahan mengalami penurunan omset, dimana mayoritas mengalami penurunan hingga lebih dari 50%, bahkan terdapat 12 (9%) UMKM yang tidak mendapat omset (Rp 0) setelah adanya pandemi (Reindra et al, 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Salatiga merupakan salah satu sektor utama penghasilan bagi masyarakat. Jika dibandingkan dengan kota lain se-Jawa Tengah maka kota salatiga adalah kota terkecil nomor dua setelah Kota Magelang. Meskipun demikian UMKM di Kota Salatiga terus berkembang secara signifikan dan mampu menyerap banyak tenaga

kerja. Dengan terus berkembangnya UMKM di Kota Salatiga maka dapat menekan angka pengangguran di kota tersebut.

Masyarakat Kota Salatiga termasuk masyarakat yang patuh kepada pemerintah, bisa dilihat bahwasanya program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah hingga pada 25 Agustus 2021 telah mencapai 91,71% yang mana telah diberikan kepada lansia, remaja, ibu hamil, masyarakat umum dan rentan, petugas publik, disabilitas, serta tenaga kesehatan, baik dosis 1,2 maupun 3 yang mana total jumlah suntikan yang telah diberikan adalah sebanyak 208.794 suntikan (dinkes.salatiga.go.id, 2021). Kepatuhan masyarakat terhadap pemerintah tersebut menyebabkan Kota Salatiga dapat menjalankan aktivitas seperti biasa walaupun dengan mematuhi protokol kesehatan. Dengan adanya aktivitas sosial maka pelaku UMKM mendapat kembali pemasukan yang hampir stabil dan dengan demikian maka pelaku UMKM tidak perlu menutup usahanya.

Kebijakan yang dibuat oleh Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) di Kota Salatiga untuk menangani pandemi dinilai sudah tepat bagi pelaku UMKM (sindonews.com). Dengan bangkitnya pelaku UMKM maka akan mendorong perekonomian nasional, khususnya Kota Salatiga. Jika dibandingkan dengan kota-kota lain yang berada di provinsi Jawa Tengah, Salatiga merupakan kota yang dapat stabil dengan cepat, khususnya pada sektor UMKM (jawatengah.online, 2021).

Kota Salatiga merupakan satu-satunya kota yang ada di Jawa Tengah yang mendapatkan Sertifikat Hak Atas Tanah (SHAT). Jumlah pelaku UMKM yang mendapat legalitas tersebut adalah 50 pelaku UMKM. Dengan adanya

legalitas formal tersebut maka diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku UMKM yang ada di Kota Salatiga dengan memberikan jaminan kepastian hak atas tanah dan mencegah sengketa tanah. Hal tersebut dilakukan untuk pemulihan ekonomi di masa pandemi dan diharapkan dapat menghidupkan kembali ekonomi kerakyatan. Kepala Dinas Koperasi dan UKM (Dinkop UKM) Salatiga, Rochadi mengatakan, program Sertifikat Hak Atas Tanah (SHAT) ini secara nasional hanya ada di empat daerah, yakni Salatiga, Manado, Bekasi, dan Cimahi. Program SHAT ini merupakan program kemitraan antara pemerintah kota dan BPN. (jatengprov.go.id, 2022).

Tabel 1.3. Data UMKM Kota Salatiga Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)	Investasi (Juta Rupiah)
2018	1.969	15.565	1.493.030
2019	1.969	14.647	1.491.545
2020	1.767	13.750	1.420.671
2021	1.611	11.639	1.407.479

Sumber: dataku.salatiga.go.id

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19 di Indonesia jumlah UMKM dan tenaga kerja serta investasi meningkat secara signifikan namun dengan adanya pandemi Covid-19 jumlah UMKM, tenaga kerja dan investasi mengalami penurunan. Bisa dikatakan bahwa pelaku UMKM sangat terdampak dengan adanya pandemi covid-19 tersebut yang menyebabkan banyak pekerja harus di PHK atau dirumahkan sementara. Adaptasi teknologi yang tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan atau mampu mempertahankan usaha pada saat pandemi seperti sekarang. Salah satu yang dapat

dilakukan oleh pelaku usaha guna mempertahankan usahanya adalah dengan menggunakan teknologi sebagai sarana penjualan.

Penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, hingga pada bulan Januari 2020 tercatat pengguna internet lebih dari 175,4 juta. Penggunaan internet yang ada di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang menggunakan perangkat mobile daripada masyarakat yang menggunakan pc yaitu sebesar 124% dari seluruh populasi di Indonesia (Wijoyo et al, 2020). UMKM harus merubah cara berbisnis dari yang semula *offline* menjadi *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada. UMKM telah melakukan perubahan sesuai dengan Denison (1995) pada teori adaptasi yang mana dalam teori tersebut mengutamakan pada kemampuan suatu organisasi dalam menerima, menafsirkan dan menerjemahkan perubahan serta tetap bertahan pada usahanya meskipun telah terjadi perubahan sistem. Teknologi informasi dapat digunakan sebagai pengolahan data yaitu tahap proses, memiliki data, penyusunan, penyimpanan, untuk manipulasi data dengan banyak cara sehingga dapat menghasilkan sebuah informasi yang berkualitas, relevan, akurat serta tepat waktu (Achmad, 2020).

Selama masa pandemi Covid-19 perubahan dalam penggunaan teknologi sangat dibutuhkan sebagai sarana pengenalan produk kepada masyarakat luas melalui media digital misalnya melalui aplikasi whatsapp, instagram, facebook serta media sosial lainnya, karena salah satu upaya untuk bertahan dalam masa pandemi Covid-19 adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan. Digital marketing berfungsi sebagai pengenalan suatu produk kepada masyarakat luas serta mencari pasar yang tepat menggunakan media sosial dan

dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana menuju platform bisnis yang lebih luas. Salah satu bentuk ketaatan masyarakat atau pelaku usaha pada aturan kebijakan pemerintah yang mengharuskan untuk tetap berada dirumah tanpa harus melakukan kontak sosial secara langsung adalah dengan melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial selama pandemi Covid-19.

Teknologi informasi tumbuh dan berkembang sangat pesat. Hampir semua aspek sosial, ekonomi dalam kehidupan manusia tidak bisa di lepaskan dengan informasi. Peran teknologi informasi dalam interaksi individu ataupun kelompok menjadi suatu yang tidak bisa dielakkan. Di lingkungan sekolah, kantor bahkan di rumahpun kita tidak bisa lepas dengan teknologi informasi. Sehingga peran informasi menjadi sangat penting dalam kehidupan sosial maupun ekonomi manusia. Peran teknologi informasi juga dirasakan sangat penting oleh pelaku usaha baik pelaku usaha skala besar maupun skala kecil. *Micro plan* teknologi informasi bagi pelaku usaha sangat penting dalam dunia yang semakin maju dan global. Informasi sangat dibutuhkan dunia usaha baik di lingkungan *internal* perusahaan maupun lingkungan *external*.

Teknologi informasi yang dimanfaatkan dengan baik dapat membuat pelaku UMKM mampu bertahan dan tetap menjalankan usahanya sebelum atau sesudah pandemi terjadi. Tercatat 92% pelaku UMKM yang mampu bertahan menegaskan bahwa teknologi informasi adalah faktor pendorong utama tetap berjalannya usaha meskipun tanpa melakukan kontak sosial secara langsung, namun walaupun demikian, secara umum, masih sedikit pelaku UMKM yang

memanfaatkan teknologi. Berdasarkan data Keminfo (2020), hanya 9,4 juta UMKM atau sekitar 16% pelaku usaha yang menggunakan platform *online* dalam menjalankan usahanya selama masa pandemi Covid-19.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa cakupan masalah :

1. Penurunan omset dan investasi pada UMKM di Kota Salatiga selama masa pandemi Covid-19.
2. Berkurangnya pelaku UMKM di Kota Salatiga semenjak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia, khususnya Kota Salatiga.
3. Berkurangnya penyerapan tenaga kerja terhadap UMKM di saat pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, khususnya Kota Salatiga.

1.3. Cakupan Masalah

Untuk mempermudah dan agar lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahannya, yaitu :

1. Variabel yang diteliti adalah tentang strategi adaptasi teknologi UMKM di Kota Salatiga selama masa pandemi Covid-19.
2. Objek penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Salatiga.
3. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dengan kuesioner.

1.4. Rumusan Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional di Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja dan penyediaan jaringan pengaman untuk masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif agar setiap masyarakat memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil UMKM di Kota Salatiga yang terdampak pandemi covid-19?
2. Bagaimana dampak penerapan adaptasi teknologi terhadap aspek ekonomi dan sosial ?
3. Bagaimana strategi peningkatan adaptasi teknologi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga pada masa pandemi Covid-19 ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang sebagaimana telah dipaparkan dalam perumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi profil UMKM di Kota Salatiga yang terdampak pandemi covid-19.
2. Untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi dampak penerapan adaptasi teknologi terhadap aspek ekonomi dan sosial.

3. Untuk menyusun strategi peningkatan adaptasi teknologi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga pada masa pandemi covid-19.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam tujuan penelitian di atas, maka dapat diuraikan beberapa manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi pada umumnya terutama ekonomi pembangunan dengan konsentrasi ekonomi publik.
- b. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam kepustakaan bidang ekonomi terutama berkaitan dengan ekonomi pembangunan dengan konsentrasi ekonomi publik.
- c. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai acuan terhadap penelitian-penelitian sejenis untuk tahap berikutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang memberikan pemahaman bagi setiap orang sebagai bahan perbandingan dalam menggunakan dasar-dasar untuk mengidentifikasi dan menganalisis kasus yang sama sebagai upaya pembangunan yang berkaitan dibidang ekonomi kehidupan sosial maupun pendidikan untuk memperoleh manfaat bersama dalam meningkatkan kualitas hidup.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan menggunakan beberapa sumber pedoman dari penelitian sebelumnya, namun tentu berbeda dengan penelitian sebelumnya karena dilakukan ditempat yang berbeda, waktu yang berbeda dan objek yang berbeda. Adapun beberapa penelitian yang menjadi pembandingan tersebut diantaranya adalah

Alfin (2021), Jurnal Inovasi Penelitian, yang berjudul “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa penurunan pembeli terjadi pada banyak pelaku usaha yang mana menyebabkan penurunan pada penghasilan pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan sosial yang berlaku untuk seluruh masyarakat agar tidak melakukan kontak sosial secara langsung. Hasil penelitian tersebut memberikan beberapa strategi untuk pelaku bisnis yang bisa dilakukan diantaranya yaitu beralih dari penjualan *offline* ke *online*, memasarkan produk melalui media sosial, perbaikan pada pelayanan dan kualitas produk, serta memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.

Azizah et al, (2020), yang berjudul “Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dimana data yang diperoleh melalui data sekunder. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah maupun pelaku usaha harus melakukan langkah cepat, tepat dan nyata guna menanggulangi kerugian yang terjadi akibat pandemi serta agar usaha dapat terus bertahan, maka

harus dilakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha dengan mengikuti keadaan yang tengah terjadi.

Rosita, (2020), yang berjudul “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia”. Hasil penellitian tersebut menunjukkan bahwa jenis usaha pada sektorr UMKM yang paling banyak terdampak karena adanya pandemi Covid-19 adalah industri otomotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan dan alat berat, pariwisata. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19 industri yang mampu bertahan adalah pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan segala kondisi yang terjadi pada lingkungan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada serta inovatif. Indistri ritel mampu bertahan pada masa seperti ini karena penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital marketing. Selanjutnya industri yang bisa bertahan adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan pokok, misalnya pertanian, listrik, perkebunan, perikanan, peternakan, air bersih dan otomotif serta perbankan. Sedangkan industri yang mengalami perkembangan yaitu farmasi, pangan serta teknologi informasi dan komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. Pengembangan Usaha Kecil

Pengembangan adalah upaya dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu untuk meningkatkan kemampuan secara teknis, teoritis, konseptual dan moral serta memperluas wawasan dan usaha melalui pendidikan dan pelatihan pada karyawan dalam bidang pekerjaan tertentu. Untuk memperkuat serta meningkatkan ekonomi nasional maka UMKM menjadi salah satu langkah penting yang dapat dilakukan karena dengan adanya UMKM seharusnya bisa memberi peluang bagi pengangguran untuk memiliki serta memunculkan kreativitas yang baru dalam melihat suatu peluang. Tujuan dari pengembangan UMKM adalah:

- a. Tercipta lingkungan yang kondusif dalam suatu usaha, yang mana termasuk pada pembukaan lapangan kerja atau kesempatan masyarakat untuk mempunyai usaha milik sendiri.
- b. Perkembangan sistem yang mendukung pada pelaku usaha/bisnis sebagai peningkatan akses untuk sumberdaya yang terbilang produktif dan dapat memanfaatkan sumberdaya yang tersedia, khususnya pada sumberdaya lokal.
- c. Berupaya mengembangkan kewirausahaan, khususnya melalui pemanfaatan pada seluruh keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. (Usman, 2014).

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pada pasal 16 menyebutkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh pemerintah untuk pengembangan usaha adalah pada bidang:

1. Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan yaitu meliputi: (a) peningkatan produksi, pengolahan serta meningkatkan manajemen yang baik untuk pelaku bisnis, (b) Mempermudah sarana dan prasarana dalam memproduksi maupun mengolah bahan baku, bahan penolong dan kemasan untuk produk, (c) Mengutamakan kualitas yang baik pada saat memproduksi dan mengolah, (d) Peningkatan pada kemampuan untuk merancang dan membangun serta rekayasa bagi Usaha Menengah. (UU RI Nomor 20 Tahun 2008)
2. Pengembangan dalam bidang pemasaran yaitu meliputi: (a) Peningkatan kualitas manajemen dan strategi pemasaran yang baik dan benar, (b) Melakukan penelitian serta mengkaji pemasaran, (c) Penyedia layanan pemasaran yaitu menyelenggarakan uji coba pasar, penyediaan rumah dagang, lembaga dalam pemasaran dan promosi pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil, (d) Pemberi dukungan untuk promosi, relasi dan distribusi bagi pemasaran produk, (e) Penyedia konsultasi profesional pada bidang pemasaran. (UU RI Nomor 20 Tahun 2008).
3. Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia meliputi: (a) Mengenalkan dan melestarikan kewirausahaan, (b) Peningkatan keterampilan secara teknis dan manajerial, (c) Pembentuk dan pengembang lembaga bagi pendidikan dan pelatihan sebagai sarana untuk memperkenalkan, melatih,

mendidik, memotivasi serta menciptakan kreativitas dalam bisnis guna menciptakan wirausaha yang baru (UU RI Nomor 20 Tahun 2008).

4. Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi yaitu meliputi: (a) Peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam bidang desain dan teknologi serta menciptakan sumberdaya manusia yang mengenal teknologi, (b) Peningkatan kerjasama yang baik dan alih teknologi yang benar serta berkualitas, (c) Peningkatan kemampuan pada bidang penelitian guna perkembangan desain dan teknologi yang baru, (d) Memberi motivasi kepada pelaku UMKM yang sedang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup, (e) Memberi dukungan dan arahan untuk pelaku usaha mendapatkan sertifikat hak atas kekayaan intelektual (Hak Merek). (UU RI Nomor 20 Tahun 2008).

Kuncoro (2013) menjelaskan, Pengembangan UMKM dapat diawali dengan cara diantaranya, yaitu: (a) Untuk memperbaiki proses produksi maka diperlukan efisiensi yang tinggi, produktivitas yang baik serta meningkatkan alat produksi melalui rekam jejak dan sistem kerja, (b) Pendidikan dan pelatihan adalah sarana untuk meningkatkan sumberdaya manusia pada pelaku usaha guna memenuhi tujuan yang sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, (c) Bahan baku menjadi pilar penting dalam berkembangnya UMKM, (d) Peningkatan daya saing produk dapat membuat akses untuk pasar dan pembeli, (e) Modal sebagai permasalahan utama bagi berkembangnya suatu UMKM, (f) Memperbaiki sistem manajemen khususnya pada produk yang kurang efisien, sistem audit dan akuntansi yang kurangnya baik, kesulitan untuk adaptasi pada lingkungan usaha,

kompetensi manajer yang kurang, kepuasan konsumen belum bisa terpenuhi, etika manajemen yang kurang baik.

Upaya untuk mengembangkan UMKM adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah guna Pengembangan UMKM antara lain: (a) Ketentraman usaha, keamanan usaha serta penyederhanaan prosedur perizinan usaha sebagai upaya pemerintah untuk menciptakan iklim yang kondusif, (b) Untuk meringankan beban pelaku usaha, pemerintah memberikan bantuan modal bagi pelaku usaha dengan cara memudahkan akses kredit pada bank atau koperasi agar meringankan beban modal bagi pelaku usaha, (c) Pemerintah melindungi sektor utama yaitu sektor ekonomi terbawah yang mana sektor tersebut adalah usaha mikro. Perlindungan yang dapat diberikan oleh pemerintah untuk membantu mempertahankan dan mengembangkan usaha yaitu dengan melalui undang-undang peraturan pemerintah, (d) Untuk memperluas pangsa pasar dan mengelola usaha yang lebih baik serta agar pelaku usaha dapat bekerjasama dengan pengusaha dari dalam negeri maupun luar negeri, maka harus menjalin kemitraan yang dibantu oleh pemerintah, (e) Untuk pengembangan kemampuan pelaku usaha maka harus dilakukan pelatihan yang mana pelatihan tersebut dapat dilakukan dari aspek manajemen, administrasi, dan ketrampilan pengembangan usaha. (Murdani, 2019).

Pengembangan bisnis adalah suatu yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yang dibantu oleh pemerintah agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi perekonomian nasional. Dengan berkembangnya suatu

usaha/bisnis maka berdampak baik bagi pelaku maupun pemerintah. Manfaat yang diterima bagi pelaku bisnis adalah bertambahnya penghasilan secara signifikan yang dapat menjadikan kehidupan pelaku usaha menjadi lebih sejahtera. Bagi pemerintah manfaat yang diterima adalah dengan berkembangnya suatu usaha/bisnis maka meningkatnya perekonomian, berkurangnya angka kemiskinan serta terbukanya lapangan pekerjaan.

2.2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.2.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 sebelum disahkan di Indonesia, UMKM memiliki berbagai penjelasan tentang pengertiannya yang dirumuskan oleh beberapa instansi seperti Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik Kementerian Koperasi dan UKM. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil adalah suatu usaha yang memiliki penghasilan 600.000.000,- dalam setahun yang mana diperoleh melalui penjualan dalam tahun tersebut dan dihitung diluar aset yang dimiliki. Usaha kecil yaitu terdiri dari badan usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi), dan perorangan (pengrajin atau industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa. Setelah Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 berlaku, definisi UMKM berubah menjadi :

- 1) Usaha mikro adalah suatu usaha yang memiliki ciri sebagai usaha mikro yang dikelola oleh perorangan.

- 2) Usaha kecil adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan dan tidak termasuk dari anak cabang perusahaan serta bukan bagian dari suatu perusahaan menengah ataupun besar.
- 3) Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan dan tidak termasuk dari anak cabang perusahaan serta bukan bagian dari suatu perusahaan kecil ataupun besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU. (Wibowo, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah badan usaha milik perorangan yang berdiri sendiri tanpa adanya campur tangan dari perusahaan lain dan diakui oleh pemerintah. UMKM terbagi menjadi tiga yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Setiap usaha dibedakan dengan kriteria masing-masing dilihat dari beberapa aspek.

2.2.2. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Kriteria UMKM bisa dikategorikan pada jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh setiap pemilik usaha seperti yang sudah dirumuskan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Berikut adalah tabel yang menjelaskan kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omset.

Tabel 2.1. Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

No	Uraian	Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha Kecil	>Rp 50 juta-Rp500 juta	>300 juta-Rp 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	>Rp 500 juta - <1 miliar	>Rp 2,5 miliar-Rp 50 miliar

Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria yang berbeda berdasarkan aset dan omset yang mana usaha mikro memiliki aset maksimum sebesar Rp 500.000.000 (lima ratus juta) dan omset maksimum 300.000.000 (tiga ratus juta), usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta) sampai dengan Rp 500.000.000 (lima ratus juta) serta memiliki omset lebih besar dari Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000, sedangkan usaha menengah memiliki aset lebih besar dari Rp 500.000.000 juta sampai lebih besar dari Rp 1.000.000.000 serta memiliki omset lebih besar dari Rp 2.500.000.000 sampai 50.000.000.000. Tidak hanya dilihat dari besarnya aset dan omset, kriteria UMKM juga dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja. BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti pada tabel berikut :

Tabel 2.2. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	<4 Orang
2	Usaha Kecil	5-19 Orang
3	Usaha Menengah	20-99 Orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS)

Kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja adalah; Usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 4 orang dan usaha kecil memiliki tenaga kerja sebanyak 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20 sampai 99 orang. Jadi kriteria UMKM dapat dilihat dari banyaknya jumlah tenaga kerja yang ada dalam usaha tersebut. Namun

selain dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja, UMKM memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan usahanya.

2.2.3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Karakteristik UMKM merupakan sifat yang saling terhubung antara aktivitas usaha dan perilaku pengusaha saat mengelola usahanya. Hal tersebut menjadi pembeda antar satu pelaku usaha dengan yang lainnya dengan skala usahanya masing-masing. Masyarakat Indonesia banyak melakukan kegiatan usaha mikro. Usaha tersebut pada umumnya adalah usaha dengan tingkat penghasilan yang rendah dan hampir sama di setiap wilayahnya, pengelolaan yang kurang atau bahkan tidak baik, serta pada beberapa pelaku usaha mikro bahkan tidak bisa memenuhi kebutuhan dasar seperti gizi, kesehatan, pendidikan dan lainnya karena kurangnya penghasilan yang diterima.

Usaha mikro memiliki beberapa ciri-ciri diantaranya yaitu: (a) belum memiliki manajemen keuangan yang baik, (b) Belum memiliki jiwa usaha yang memadai serta rendahnya pendidikan pada pelaku usaha, (c) Tidak memiliki legalitas atau perizinan pada usahanya, (d) Karyawan yang jumlahnya kurang dari atau tidak lebih dari 4 orang, (e) Pelaku usaha mikro cenderung sederhana, mempunyai ketekunan yang tinggi, serta dapat menerima masukan dan bimbingan. (Erlangga, 2017). Dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mikro masih belum dapat mengelola usahanya dengan baik karena pada umumnya pelaku usaha tersebut adalah masyarakat dengan pendidikan yang rendah serta belum mengetahui bagaimana pengelolaan bisnis yang benar agar bisnis tersebut dapat berkembang atau bahkan membuka bisnis yang baru.

Usaha kecil memiliki beberapa ciri-ciri yaitu: (a) Sudah mengerti cara pembukuan keuangan, (b) Memiliki pengalaman usaha dengan rata-rata sumber daya manusia yang berpendidikan SMA dan lebih maju, (c) Telah memiliki legalitas dan perizinan usaha serta memiliki karyawan atau tenaga kerja sebanyak 5 - 19 orang. (Wibowo, 2015). Dapat dikatakan bahwa usaha kecil sudah memiliki struktur yang lebih jelas jika dibandingkan dengan usaha mikro dimana usaha kecil telah memiliki sumber daya yang lebih berpendidikan serta berpengalaman dalam bisang usaha, terlebih dengan adanya pembukuan yang jelas maka memudahkan pelaku usaha untuk menghitung dan mengetahui penghasilan yang diterima selama satu bulan.

Usaha menengah memiliki beberapa ciri-ciri yaitu: (a) Telah memiliki sistem organisasi dan manajemen yang lebih baik sehingga terjadi keteraturan yang mana hal tersebut dapat memudahkan dalam proses pemeriksaan keuangan, (b) Telah memperhatikan dan memelihara kesehatan dengan adanya program jamsostek untuk setiap tenaga kerja, (c) Telah mempunyai semua persyaratan legalitas usaha seperti NPWP, upaya pengelolaan dan izin (usaha, tempat dan gangguan), (d) Sudah memanfaatkan pendanaan yang ada di bank serta telah menjalin mitra kerja antar perusahaan, (e) Jumlah karyawan mencapai puluhan serta memiliki kualitas sumberdaya yang baik. (Wibowo, 2015).

2.2.4. Teknologi

2.2.4.1. Pengertian Teknologi

Teknologi Informasi merupakan teknologi yang dapat berfungsi sebagai pengolahan data sehingga menjadi informasi yang relevan dan memiliki kualitas tinggi yang dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan ataupun pemerintah untuk sarana menentukan keputusan yang akurat serta penyusunan strategi yang tepat. Supaya dapat mengolah data, teknologi tersebut menggunakan seperangkat komputer yang mana dapat menghubungkan sistem jaringan dari satu komputer dengan komputer lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan. Teknologi berbasis komunikasi dapat dipakai oleh siapapun secara global. (Jogiyanto, 2008). Menurut McKeown yang dikutip oleh Suyanto (2005: 3), teknologi informasi merupakan penggunaan informasi dalam segala bentuk yang dapat digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi sangat penting dalam segala hal, khususnya untuk menjalankan suatu aktivitas bisnis yang mana dengan adanya teknologi maka memudahkan pelaku usaha maupun konsumen dalam membeli suatu produk, terlebih tanpa harus bertemu secara langsung dan melakukan kontak sosial. Teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai kalangan akan memberikan dampak bagi penggunanya. Jika dilihat saat ini, saat terjadinya pandemi Covid-19 teknologi memberikan banyak dampak positif bagi pelaku usaha karena tetap dapat menjual produknya tanpa harus bertemu dan melakukan kontak sosial secara langsung. Informasi adalah data yang berguna untuk pengambilan keputusan setelah melalui proses

kedalam bentuk yang lebih berarti pada masa sekarang ataupun masa depan (Azmi, 2009).

2.2.4.2. Adaptasi Teknologi

Ketahanan dan keberhasilan seseorang didalam lingkungan yang baru adalah bergantung pada pengetahuan dan pengaruh akan lingkungan sekitar. Seseorang yang tidak mampu dalam mengatasi dengan cara yang sehat pada teknologi komputer baru, dikenal dengan *technostress* yang mana hal tersebut adalah sebuah penyakit adaptasi modern yang berjuang untuk menerima teknologi agar tidak gagap teknologi (Saidani, 2016). Untuk menjaga eksistensinya terhadap dirinya sendiri, seseorang melakukan tindakan adaptasi pada teknologi. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat telah masuk dalam suatu zaman baru dengan istilah masyarakat global (*global village*) yang mana semuanya saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Teknologi informasi tidak bisa dibendung dan informasi yang datang dengan begitu cepat tidak dapat dicegah antara informasi yang baik ataupun yang buruk, yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan teknologi sebagai sarana memilih dengan bijak dan bermanfaat untuk diri sendiri, organisasi dan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adaptasi teknologi merupakan hal akan terjadi, cepat atau lambat, karena dengan kemajuan teknologi yang pesat maka akan terjadi suatu peralihan dari berbagai aspek, salah satunya adalah dalam menjalankan suatu bisnis. Adaptasi teknologi merupakan suatu bentuk perkembangan zaman yang mana setiap waktu dapat berubah sesuai dengan perkembangan yang akan selalu terjadi, untuk itu pelaku usaha/bisnis

harus siap dan menerima serta mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bertahan atau bahkan mengembangkan usahanya.

2.2.5. Strategi

2.2.5.1. Pengertian Strategi

David (2012) menjelaskan, strategi merupakan hasil pemikiran dan pengambilan keputusan untuk suatu tujuan yang akan dicapai di masa mendatang. Strategi dalam suatu bisnis dapat bermanfaat untuk memperluas geografis, diversifikasi, akuisisi, sebagai sarana untuk mengembangkan produk, berguna untuk menentukan pasar, sebagai ide perusahaan, likuidasi, divestasi serta upaya kelompok untuk berbagi modal. Menurut Barney dan Hesterly (2008), strategi dapat dikatakan sebagai teori untuk perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif dari para pesaingnya agar dapat mempertahankan usahanya.

Hitt (2011) mengatakan, strategi yaitu suatu tindakan dan komitmen yang dirancang secara terdapat dan terkoordinasi untuk mengeksploitasi kompetensi utama guna meraih keunggulan kompetitif. Untuk mencapai visi dan misi yang strategis, strategi telah memberikan solusi bagi pihak manajemen untuk mencapai sebuah target, mampu bersaing dengan kompetitor, unggul saat bersaing dalam jangka panjang, serta membuat kenyataan visi misi sebuah perusahaan. Dengan membuat visi misi yang jelas maka perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai, dengan begitu akan terciptanya keteraturan yang akan berdampak baik bagi kinerja karyawan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

2.2.5.2. Tipe-tipe Strategi

David (2012) mengatakan, pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan empat strategi, yaitu:

- (a) *Integration Strategy* yang didalamnya terdapat 3 aspek yaitu; *Forward Integration* adalah menambah saham kepemilikan atau peningkatan kontrol terhadap *distributor* atau *retailer*; *Backward Integration* adalah mencari kepemilikan atau peningkatan kontrol pada perusahaan *supplier*; *Horizontal Integration*; adalah mencari kepemilikan atau peningkatan kontrol pada *competitor*.
- (b) *Intensive Strategy* yang didalamnya memiliki 3 aspek yaitu; *Market Penetration* adalah untuk meningkatkan harga pasar dari suatu produk atau jasa pada saat ini maka dilakukan usaha pemasaran yang lebih besar dan baik; *Market Development* adalah pengenalan produk atau jasa yang baru pada area geografis yang baru; *Product Development* adalah memperbaiki serta mengembangkan produk atau jasa guna meningkatkan penjualan.
- (c) *Diversification Strategy* yang terdapat 2 aspek yaitu; *Related Diversification* adalah menambah sesuatu yang baru namun produk atau jasa yang masih berhubungan; *Unrelated Diversification* adalah menambah sesuatu yang baru pada produk atau jasa namun tidak berhubungan.
- (d) *Defensive strategy* yang didalamnya terdapat 3 aspek yaitu; *Retrenchment* yaitu penyusunan semuanya dari awal guna menghitung kembali modal dan aset guna mengembalikan keuntungan semula, *Divestiture* adalah menjual

bagian dari perusahaan atau divisi; *Liquidation*, semua aset perusahaan yang bernilai dijual.

2.2.6. Strategi Adaptasi Teknologi

Keunggulan kompetitif dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah ketika mampu menawarkan produk yang berkualitas namun harga yang ditawarkan dibawah harga pesaingnya (Aziz dan Samad, 2016). Dengan hadirnya konsep 4.0 maka pelaku UMKM yang menggunakan strategi bisnis yang memiliki prinsip pada fleksibilitas, kreativitas, kedekatan dengan para pelanggan, dan cepat merespon pasar yang berfluktuasi berpotensi dapat menyediakan lebih detail tentang informasi proses dan pengendalian yang diinginkan (Moeuf et al., 2018).

Seorang pebisnis harus memiliki berbagai jenis keterampilan untuk menghadapi revolusi industri 4.0 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agustina (2019) diantaranya yaitu; 1) Kemampuan informasi, penggunaan media sosial dan teknologi, 2) Kreativitas dalam belajar dan menciptakan hal baru, 3) Kemampuan yang baik dalam hidup dan belajar, 4) Keterampilan yang baik dalam hal berkomunikasi yang efektif. Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan dan mengembangkan ekonomi nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, untuk itu pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha (Dhewanto et al., 2018).

differentiation meningkatkan kinerja secara langsung melalui *strategy alignment* meskipun pada umumnya strategi berkontribusi positif terhadap kinerja

keuangan (Yuliansyah et al, 2016). Untuk mencapai suatu tujuan dan mendapatkan berbagai manfaat yang berpengaruh pada kualitas pekerja dalam perusahaan, diperlukan penggunaan *strategic information systems* (SIS) yang efektif (Yoshikuni dan Albertin, 2018). Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi digital adalah dapat mengurangi biaya, menghemat waktu, meminimalisir kesalahan, respon yang cepat, fleksibilitas dan efisiensi biaya tenaga kerja dalam pemasaran (Afolayan et al, 2015).

Ezzi (2016) menjelaskan, layanan pelanggan yang memanfaatkan teknologi informasi secara digital dapat membuat berkembangnya pasar UKM yang bisa bersaing jika diselaraskan dengan mengadopsi *strategic information systems* (SIS), karena dalam lingkungan operasional perusahaan sangat terbantu dalam melakukan pengontrolan dengan baik (Yoshikuni dan Albertin, 2018). Sehingga dapat melakukan perkembangan yang *update* dalam model bisnis pada pelaku UKM dengan mengadopsi berbagai kebijakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta transformasi digitalisasi (Bouwman et al, 2019).

Kotler (2014) mengatakan, dalam suatu usaha atau perusahaan, harga produk maupun jasa mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan nilai ekonomi dalam perusahaan melalui strategi pemasaran. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka strategi dalam memasarkan produk adalah kunci utama yang digunakan. Tujuan tersebut yaitu sasaran pemasaran produk, posisi barang pada pasar, kelompok pemasaran serta biaya yang diperlukan. Jadi, kesimpulannya adalah distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan,

proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dan kondisi persaingan yang diperkirakan merupakan aspek dalam strategi pemasaran

Bauran promosi merupakan suatu campuran tertentu antara cara promosi sebagai penyampaian nilai konsumen secara jelas serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Alat yang digunakan sebagai bauran promosi yaitu: promosi, iklan, penjualan pribadi, pembelian, menjalin komunikasi dan pemasaran (Purnama dan Pralina, 2016). Untuk melakukan kegiatan pemasaran/penjualan yang optimal pada perusahaan kecil, pemasaran secara langsung berfungsi sebagai bentuk timbal balik langsung yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat mengevaluasi hal-hal yang harus diperbaiki guna meningkatkan pemasaran.

Pemasaran secara langsung dengan menggunakan strategi dengan cara mengajak dapat menjadi salah satu opsi bagi pelaku bisnis agar mendapatkan konsumen yang setia atau bahkan menarik konsumen yang baru agar meningkatkan laba penjualan perusahaan. Dengan cara tersebut maka pelaku bisnis dapat melihat, mengevaluasi dan menentukan keputusan yang akan diambil di masa yang akan mendatang. Pemasaran secara langsung juga bisa dikatakan dengan kontak sosial secara langsung dengan konsumen agar mendapat jawaban secara langsung dari konsumen melalui berbagai media elektronik ataupun digital internet (Tjiptono, 2012).

2.2.7. Peran Teknologi Terhadap UMKM

Kemampuan teknologi pada skala global memberikan informasi yang cepat dan tepat serta berpengaruh pada sumber daya terhadap konsistensi suatu

perusahaan secara signifikan dengan mengutamakan informasi yang lebih cepat dan akurat dari para pesaing, sehingga teknologi digital berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Yunis et al, 2018). Untuk merumuskan serta mengimplementasikan strategi bisnis digital, banyak perusahaan yang telah menggunakan serta memanfaatkan sumberdaya digital, Chi et al (2016), bertujuan untuk menghemat pengeluaran, peningkatan kinerja pada perusahaan serta bisnis yang mampu bersaing dari waktu ke waktu (Bulak dan Turkyilmaz, 2014).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat terdampak dengan adanya kebijakan pemerintah untuk tetap berada di rumah (Hardilawati, 2020). Penelitian Mumtahana et al, (2017) mengatakan bahwa peningkatan pendapatan sebesar 15% pada UMKM terjadi karena pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Ningtyas et al, (2015) juga mengatakan jika dengan memanfaatkan *e-commerce* berpengaruh positif serta konsisten terhadap kinerja pelaku bisnis UMKM. selanjutnya dengan penelitian Setyorini et al, (2019) dan Helmalia (2018) juga mengatakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Teknologi memiliki peran penting dalam suatu bisnis. Dengan adanya peran teknologi pada suatu bisnis maka dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat memiliki pengaruh positif terhadap suatu bisnis karena pelaku bisnis tetap dapat menjalankan usahanya meskipun tanpa harus bertemu secara langsung bahkan seseorang dapat memiliki usaha meskipun tidak mempunyai toko atau lahan. Seseorang dapat menyimpan produknya dirumah dan hanya melayani pembelian secara *online* saja. Peningkatan penjualan dan profitabilitas dipengaruhi oleh

kontribusi teknologi digital terhadap akses berbasis internet (Raymond dan Bergeron, 2008). Untuk meningkatkan playanan sosial media menjadi pilihan utama pada era digital saat ini bagi konsumen yang dapat mengakses internet, Kim et al, (2017), dan perkembangan digital dikonsepskan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Khin dan Ho, 2018).

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

1	Judul	The Role of Social Media in Increasing Sosial Capital For Small Business Growth and Development During Covid-19 Pandemic
	Peneliti, Tahun	Rabitah Harun, et al (2021).
	Metode Analisis	Tinjauan literatur sistematis
	Hasil	makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan pengembangan modal sosial dengan menggunakan platform media sosial untuk outlet AKR di Malaysia selama pandemi COVID-19. Dengan semangat, penulis mengusulkan agar usaha mikro Malaysia dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, Kurir, WeChat, dll.
2	Judul	Impact of Covid-19 on Micro and Small Entrepreneur (MSE) Graduates of the Kapatid Mentor Me Program of the Departement of Trade and Industry
	Peneliti, Tahun	Debbyriza T. Hidalgo, Francis Peter B. Marquez, dkk. (2021).
	Metode Analisis	Deskriptif
	Hasil	Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa sebagian besar lulusan KMME UMK tetap menjalankan usahanya di tengah pandemi. Mereka menanggapi

		kejatuhan ekonomi dalam beberapa cara dengan optimisme, tanggapan dan intervensi pemerintah yang signifikan untuk memastikan kelangsungan hidup UMK. Demikian juga, mereka mengembangkan ketahanan melalui kesinambungan bisnis pelatihan, peningkatan produktivitas, dan subsidi.
3	Judul	Risk Assessment of the SME Sector Operations During the Covid-19 Pandemic
	Peneliti, Tahun	Katarzyna Grondys, Oliwia, dkk. (2021).
	Metode Analisis	Kualitatif
	Hasil	Berdasarkan analisis varians, pengaruh ukuran perusahaan pada tingkat risiko individu juga diperiksa. Sebagai hasil dari pengamatan yang dilakukan, ditetapkan bahwa, selama pandemi, tingkat dan jenis risiko serupa di semua perusahaan yang disurvei. Mereka paling sering terancam oleh persaingan yang kuat di industri, kenaikan harga energi dan keuntungan yang tidak mencukupi. Hasil keseluruhan dari penelitian empiris menunjukkan pentingnya dan kebutuhan untuk mengelola ancaman utama bagi sektor UKM Polandia
4	Judul	Small and Medium Enterprises and Global Risks: Evidence From Manufacturing SMEs in Turkey
	Peneliti, Tahun	Ali Asgary, et al. (2020).
	Metode Analisis	Survei Online
	Hasil	Hasilnya menunjukkan bahwa risiko ekonomi global dan risiko geopolitik adalah yang utama kepedulian terhadap UKM, dan risiko lingkungan berada di bawah peringkat mereka. Di antara risiko ekonomi, fiscal krisis di negara-negara ekonomi utama dan

		pengangguran struktural yang tinggi atau setengah pengangguran ditemukan sebagai risiko tertinggi untuk UKM. Kegagalan pemerintahan regional atau global, kegagalan pemerintahan nasional, dan konflik antarnegara dengan regional.
5	Judul	Recent Evidence of The Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia
	Peneliti, Tahun	Tulus Tambunan. (2019).
	Metode Analisis	analisis deskriptif menggunakan data sekunder
	Hasil	UMKM di Indonesia adalah didominasi oleh UMK, dan menyumbang hampir 100% dari semua perusahaan yang ada tetapi hanya menyumbang antara 58 hingga 61% dari produk domestik bruto (PDB). Sekitar 42,84% dari UMK dimiliki oleh perempuan, meskipun rasio pengusaha perempuan dan laki-laki di UMK bervariasi menurut provinsi. Kemiskinan tampaknya menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan UMK.
6	Judul	Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19
	Peneliti, Tahun	Achmad Alfin (2021)
	Metode Analisis	Analisis kualitatif.
	Hasil	Hasil penelitian ini memberi macam-macam strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM pada usahanya, diantaranya yaitu melakukan penjualan melalui sosial media, pemasaran melalui sosial media, memperbaiki layanan dan kualitas produk, serta memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.
7	Judul	Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal
	Peneliti, Tahun	Fadilah Nur Azizah, et al (2020).

	Metode Analisis	Kualitatif
	Hasil	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwasanya pemerintah serta pelaku UMKM harus melakukan langkah cepat, tepat dan nyata guna meminimalisir kerugian yang telah terjadi yang dikarenakan oleh adanya virus yang telah menyebar ke seluruh Indonesia serta memperbarui sistem dengan mengikuti kondisi lingkungan yang terjadi sehingga pelaku usaha dapat beradaptasi
8	Judul	Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia
	Peneliti, Tahun	Rahmi Rosita (2020).
	Metode Analisis	Deskriptif Kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian tersebut adalah pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan segala kondisi yang terjadi pada lingkungan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada serta inovatif. Industri ritel mampu bertahan pada masa seperti ini karena penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital marketing. Selanjutnya industri yang bisa bertahan adalah terkait pemenuhan kebutuhan pokok misalnya pangan.
9	Judul	Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19
	Peneliti, Tahun	Bambang Arianto.(2020).
	Metode Analisis	Deskriptif, analisis
	Hasil	Hasil dari artikel ini adalah berkembangnya UMKM dengan menganut sistem digital yang berfokus pada teknologi diharapkan bisa menjadi penyelamat untuk berkembangnya usaha selama masa pandemi, tak hanya itu namun diharapkan usaha dapat menopang ekonomi nasional.
10	Judul	Analisis kualitatif
	Peneliti, Tahun	Zanuar Rifai, Dwi Meiliana (2020).

	Metode Analisis	Metode pelatihan dan juga pendampingan dalam menerapkan strategei digital marketing.
	Hasil	Hasil dari kegiatan yang dilakukan adalah bertambah wawasan serta mendapat pelajaran baru tentang strategi dalam menjalankan usaha menggunakan media digital.
11	Judul	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.
	Peneliti, Tahun	Wan Laura Hardilawati (2020).
	Metode Analisis	Kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian ini sangat penting untuk dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM karena penulis merekomendasikan cara agar dapat bertahan selama pandemi yaitu menggunakan cara perdagangan melalui media sosial dan pelaku UMKM harus menambah layanan dan meningkatkan kualitas produk serta menjalin hubungan yang baik dalam mengoptimalkan pemasaran pada konsumen. Pelaku UMKM harus selalu responsif agar dapat mempertahankan usahanya bahkan mengembangkan usahanya.
12	Judul	Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19
	Peneliti, Tahun	Rotumiar Pasaribu (2020).
	Metode Analisis	Deskriptif kualitatif
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa stabilitas kehidupan usaha dapat terjadi ketika menerapkan media online dalam usahanya. Dampak positif dari komunikasi yang terjadi atau meningkatnya penghasilan terjadi ketika kombinasi antara keteraturan yang terjadi dengan

		tujuan yang tepat pada media digital. Selain itu dengan menggunakan media online dapat mengorganisir alat komunikasi dalam marketing, misal promosi dan pengenalan produk.
13	Judul	Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19
	Peneliti, Tahun	Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, M. Nur Fietroh (2020).
	Metode Analisis	Deskriptif Kualitatif
	Hasil	UKM harus mempunyai wawasan dan pencatatan yang baik untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui strategi pengelolaan usaha setelah pandemi berakhir. Bagi pengusaha UMKM agar usaha dapat berkembang dan memiliki ketahanan maka dibutuhkan pemasaran yang baik serta sumber daya yang kompeten serta keuangan dan operasional yang tepat sebagai salah satu langkahnya.
14	Judul	Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19
	Peneliti, Tahun	Fristica Emiliani, et al (2020)
	Metode Analisis	Analisis Kualitatif
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa memberdayakan masyarakat melalui UMKM saat ini adalah dengan memperkenalkan media digital sebagai sarana menjual atau mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas tanpa harus saling bertemu dan melakukan kontak sosial. Selanjutnya pengusaha harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang terjadi dari waktu ke waktu.
15	Judul	Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19.

	Peneliti, Tahun	Syaeful Bakhria, Vuvut Futiah (2020).
	Metode Analisis	Participation Action Research (PAR)
	Hasil	Membuat sarana penjualan melalui media berbasis sosial media menjadi salah satu kegiatan dalam pengabdian yang telah dilakukan pada kelompok pengrajin UMKM yang memproduksi limbah ban karet. kelompok UMKM diharapkan dengan adanya pendampingan ini maka kedepannya pelaku usaha dapat mempunyai karakteristik produknya dan mempunyai pemasaran yang lebih banyak pada berbagai media sosial dengan memanfaatkan teknologi yang ada sebagai upaya menyelamatkan ekonomi nasional.
16	Judul	Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19.
	Peneliti, Tahun	Adriani Kala'lembang (2020).
	Metode Analisis	Deskriptif
	Hasil	Disimpulkan dari beberapa review artikel bahwa terdapat 3 aspek yang dapat dilakukan guna menerapkan pemasaran melalui media digital elektronik yaitu organizational karakteristik, environmental karakteristik, leadership karakteristik. Teori Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk mengetahui berbagai manfaat penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis.
17	Judul	Strategi Keuangan UMKM Cilacap Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kabupaten Cilacap).
	Peneliti, Tahun	Kuswantoro, Imam Alfi (2020).

	Metode Analisis	Kualitatif
	Hasil	Penerapan Pertama pengusaha mengalami penurunan penghasilan penjualan karena kebijakan pemerintah yang kurang cepat. Kedua diperlukan tanggap dan langkah yang cepat dari pemerintah untuk meminimalisir masalah keuangan yang terjadi. Diharapkan pemerintah mengkaji semua masalah yang ada dan menemukan solusi yang cepat dan tepat agar ekonomi tetap stabil.
18	Judul	Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19.
	Peneliti, Tahun	Fatmawati, et al (2021).
	Metode Analisis	Deskripsi Kuantitatif
	Hasil	Efek yang signifikan ditimbulkan oleh pandemi bagi pelaku UMKM dan keluarga pelaku UMKM pada keluarga pengusaha adalah bahwasanya keluarga pengusaha sangat baik dalam menyikapi pandemi saat ini.
19	Judul	Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital.
	Peneliti, Tahun	Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari (2021).
	Metode Analisis	Deskriptif
	Hasil	meningkatnya wawasan dan pengalaman tentang media digital dapat berguna untuk membuat inovasi baru dalam produk yang mana hal tersebut merupakan dampak positif yang muncul karena adanya pelatihan dan bimbingan. Untuk menerapkan dan mengelola sosial media secara optimal maka direkomendasikan dengan adanya keberlanjutan program pembinaan bagi

		pelaku UMKM.
20	Judul	Strategi Peningkatan Daya Saing Kecil Mikro dan Usaha Menengah (UMKM) di Banyumas Selama Pandemi Covid-19.
	Peneliti, Tahun	Mastur Mujib Ikhsani, Selamat Eko Budi Santoso, Fatmah Bagis, Arini Hidayat (2021)
	Metode Analisis	Deskriptif Analisis SWOT
	Hasil	Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi untuk meningkatkan daya saing UKM. Mengetahui kelebihan dan kekurangan UKM. Mengetahui permasalahan di UMKM dan strategi meningkatkan UMKM daya saing untuk mencapai daya saing yang tinggi.

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir pertama akan menggali informasi mengenai adaptasi teknologi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Salatiga hingga mencapai tahap seperti sekarang. Mulai dari ide yang dimunculkan, kemudian penyaringan ide/konsep usaha dilakukan, selanjutnya pengembangan rencanausaha, dan yang terakhir yaitu implementasi rencana usaha. Dari proses tersebut akan didapat sebuah bagan atau model bisnis alur adaptasi teknologi pada UMKM di Kota Salatiga.

Langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis faktor pendukung atau penghambat dari adaptasi teknologi pada UMKM di Kota Salatiga. Dalam adaptasi teknologi UMKM di Kota Salatiga dilakukan analisis faktor internal dan eksternal. Analisis faktor internal menggambarkan kekuatan dan kelemahan dari UMKM, dan analisis faktor eksternal menggambarkan bagaimanapun peluang dan

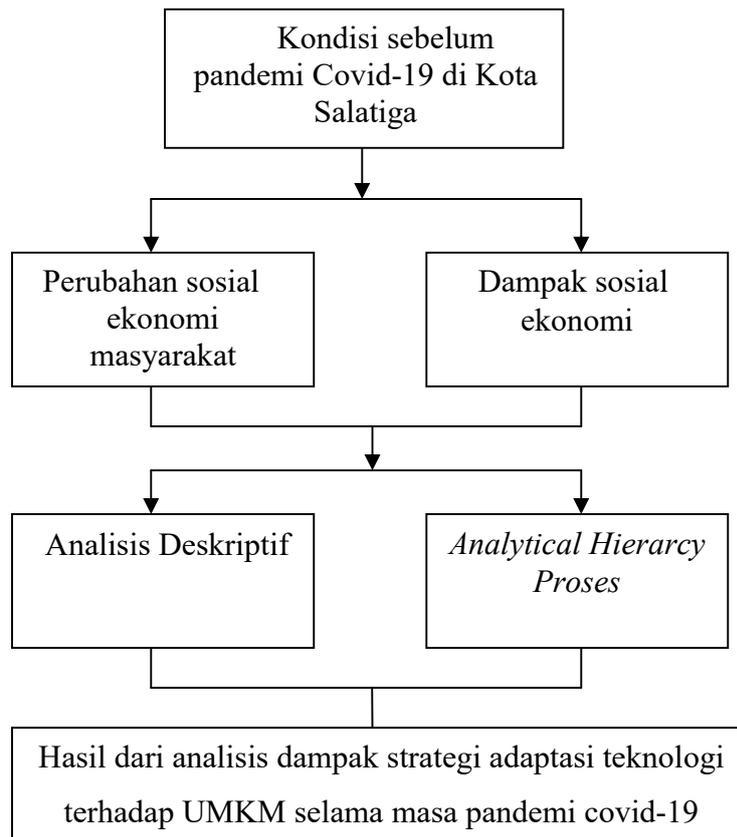
ancaman yang dihadapi UMKM. Analisis faktor internal maupun eksternal dilakukan kepada narasumber yang tepat. Setelah menganalisis faktor internal maupun eksternal maka peneliti dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh UMKM di Kota Salatiga

Strategi adaptasi teknologi memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Salatiga. Dari sini peneliti akan mengetahui dampak apa yang ditimbulkan dari adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga. Dampak-dampak yang timbul tersebut akan menjadi indikator dalam pencapaian tujuan yaitu dengan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Kota Salatiga selama masa pandemi Covid-19.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengetahui dampak adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga dalam mencapai kesejahteraan yang pertama adalah mampu bertahan selama masa pandemi Covid-19, kedua terciptanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dan yang terakhir adalah timbulnya pendapatan masyarakat lokal. Ketiga hal tersebut bisa dibuktikan dalam bentuk data sebelum adanya pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19. Dengan adanya data maka akan memperkuat indikator yang telah ditetapkan sebagai bentuk kesejahteraan pelaku UMKM.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sudah menyusun kerangka berpikir sebagai pedoman atau alur dalam melakukan penelitian pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Salatiga. Kerangka berpikir tersebut sesuai

dengan urutan rumusan masalah yang telah ditulis. Berikut ini merupakan kerangka berfikir dari penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Objek penelitian ini merupakan dampak sosial ekonomi masyarakat. Sedangkan subjek penelitian yang diteliti yaitu UMKM di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan dan memberikan informasi berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari observasi yang dilakukan di lapangan. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang ada di Indonesia, khususnya Kota Salatiga. Serta *Analytical Hierarchy Process (AHP)* digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 dalam memanfaatkan strategi adaptasi teknologi.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil survey lapangan yang diambil berdasarkan kuesioner dan wawancara terhadap pelaku UMKM yang ada di Kota Salatiga.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari seluruh subyek penelitian (Arikunto, 2013). Wilayah tertentu yang memiliki kriteria tertentu dan memiliki kualitas yang dipilih sebagai subyek dan telah ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari untuk

kemudia didapat sebuah kesimpulan. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang ada di Kota Salatiga. Berikut jumlah populasi pelaku UMKM di Kota Salatiga:

Tabel 3.1. Jumlah UMKM di Kota Salatiga pada Tahun 2020

No	Tahun	Jumlah UMKM(Unit)
1	2018	1.969
2	2019	1.969
3	2020	1.767
4	2021	1.611

Sumber: dataku.salatiga.go.id

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017).

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa teknik sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau secara acak, yaitu siapapun yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dirasa orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data. Dikarenakan wilayah penelitian ini sangat luas sehingga penarikan sampel dilakukan secara random berdasarkan pada kelompok atau *cluster* yang ada. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Slovin*.

Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N \left(\frac{d}{2}\right)}$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

d = Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan, dalam hal ini adalah 95%
atau $\alpha = 0,05$

Maka :

$$n = \frac{1.611}{1 + 1.611 \left(\frac{0,05}{2}\right)}$$

$$n = \frac{1.611}{1 + 1.611 \times 0,025}$$

$$n = \frac{1.611}{1 + 40,275}$$

$$n = \frac{1.611}{41,275}$$

$n = 39,03$ dibulatkan menjadi 40

Berdasarkan pada perhitungan rumus *slovin*, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 sampel masyarakat sekitar pelaku UMKM yang mengalami dampak akibat adanya pandemi Covid-19. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan (AHP) peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan kecakapan dalam bidang yang dikelola. Pengambilan sampel menggunakan teknik ini memerlukan berbagai pertimbangan untuk menentukan sampel yaitu sumber data yang dianggap

mengerti suatu masalah yang sedang terjadi serta paham dengan apa yang diharapkan dalam penelitian. Pengambilan sampel nonprobabilitas ini merupakan metode dimana peneliti memilih *keyperson* yang benar-benar mengetahui tentang variabel yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010). Adapun *keyperson* dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, yaitu :

1. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga, Roch Hadi, SH., MM.
2. Sekretaris Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga, Petrus Mas Sentot, S.H.
3. Kepala Bidang Usaha Kecil dan Menengah, R. Sri Wisnu Hatmana, SE.Akt.,M.Si.
4. Kepala Seksi Pemberdayaan Usaha Menengah, Usaha Kecil, dan Usaha Mikro, Siti Mukhlisah, SE.
5. Kepala Seksi Pengembangan Usaha Menengah, Usaha Kecil, Usaha Mikro, Achmad Alamul Huda, SE.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai teknik yaitu Kuesioner, wawancara, obeservasi dan dokumentasi.

3.4.1. Kuesioner

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu responden hanya dapat memilih alternatif jawaban

yang sudah tersedia. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi tentang dampak ekonomi dan sosial akibat strategi adaptasi teknologi.

Kuesioner tentang dampak ekonomi akibat strategi adaptasi teknologi memiliki enam butir pertanyaan yaitu; (1) Strategi adaptasi teknologi meningkatkan pendapatan; (2) Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penyerapan tenaga kerja; (3) Strategi adaptasi teknologi memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan; (4) Strategi adaptasi teknologi mempermudah menawarkan produk kepada konsumen; (5) Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penjualan; (6) Strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama pandemi covid-19.

Kuesioner tentang dampak sosial akibat strategi adaptasi teknologi memiliki lima butir pertanyaan yaitu; (1) Strategi adaptasi teknologi mengurangi pengangguran; (2) Strategi adaptasi teknologi meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat; (3) Strategi adaptasi teknologi meningkatkan peluang usaha untuk masyarakat; (4) Strategi adaptasi teknologi mempermudah mengembangkan usaha; (5) Strategi adaptasi teknologi memperluas akses penjualan.

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang di mana satu berperan sebagai pihak informan/narasumber dan yang satu lagi berperan sebagai penanya, hal tersebut dilakukan dalam rangka saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur,

dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2017). Wawancara yang dilakukan yaitu setelah responden memberikan jawaban pada kuesioner yang telah diberikan dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang keadaan yang terjadi pada pelaku usaha. Dalam penelitian ini pihak yang dijadikan narasumber adalah pelaku UMKM di Kota Salatiga.

3.4.3. Observasi

Widoyoko (2014:46) menjelaskan, observasi adalah mengamati dan mencatat secara teratur atau terstruktur terhadap semua unsur yang tampak pada suatu gejala dalam objek penelitian. Observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dampak sosial dan ekonomi dari strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga.

3.4.4. Dokumentasi

Arikunto (2014) menjelaskan bahwa metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, prasasti, notulen rapat, atau nilai. Dalam penelitian ini media dokumentasi digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data dan gambaran keadaan lokasi.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Deskriptif Kuantitatif

Deskriptif Kuantitatif merupakan metode analisis yang mendeskripsikan suatu data dengan menggunakan statistik. Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data menggunakan cara mendeskripsikan atau menjabarkan data yang telah dikumpulkan dengan sebagaimana adanya tanpa membuat suatu

kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2015). Dalam metode analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert akan digunakan peneliti mengetahui sikap, persepsi, pendapat individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Fenomena sosial yang terjadi dilihat dari masalah yang ada dan yang diteliti dalam penelitian ini yang kemudian menjadi variabel penelitian. Pada variabel penelitian ini nantinya akan menjadi indikator penelitian yang akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan atau dalam bentuk kuisioner yang di tujukan kepada responden dengan hasil akhir berupa jawaban menggunakan skala likert baik itu berupa penilaian positif maupun negatif. Berikut bobot penilaian dalam skala likert:

Table 3.2. Skor Untuk Skala Likert

NO	Pernyataan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat setuju(SS)/ Selalu	5	1
2	Setuju(S)/ Sering	4	2
3	Ragu-Ragu(RR)/ Kadang-kadang	3	3
4	Tidak setuju(TS)/Hampir tidak pernah	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)/Tidak pernah	1	5

Sumber: Sugiyono (2014)

Kuesioner penelitian yang telah dilakukan pengukuran menggunakan skala likert maupun tabulasi atas respon dari responden yang hasilnya akan dimasukan kedalam skala atau garis kontinum yang berfungsi untuk mengetahui setiap sudut pandang dari hasil kuisioner yang telah di isi para responden dengan kategori tertentu atau tidak atau sesuai dengan nilai rata rata jawaban, namun yang perhitungannya dijabarkan seperti berikut:

Table 3.3. Garis Kontinum

	STS	TS	CS	S	SS
0,5	1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan :

- Nilai Indeks Minimum = Skor tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden
- Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah \times Jumlah Pertanyaan \times Jumlah Responden
- Jarak Interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5
- Y = Total skor yang diperoleh

3.5.2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan yang akurat dan tepat dengan mempertimbangkan berbagai hal yang bersifat kualitatif. Dengan menggunakan metode AHP dapat mempermudah dalam penyusunan sebuah tujuan atau prioritas dari bermacam-macam pilihan dengan menggunakan beberapa kriteria. Analisis ini didasarkan pada *pairwise compararison matrix* yaitu membandingkan seluruh kriteria secara berpasangan antara satu dengan yang lainnya. Perbandingan tersebut digambarkan melalui bilangan yang mendiskripsikan bahwa suatu kriteria lebih penting diatas kriteria lainnya (Saaty dalam Prajati, 2013).

Skala tersebut menggunakan nilai 1 sampai dengan 9 yang telah ditetapkan sebagai pertimbangan untuk perbandingan antara satu kriteria dengan pasangan kriteria lainnya pada seluruh tingkat hirarki terhadap suatu elemen yang berada satu tingkat diatasnya. Skala banding berpasangan yang digunakan dalam

penyusunan AHP untuk menentukan strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga.

Table 3.4. Skala Banding Berpasangan

Nilai	Keterangan
Nilai 1	Kedua faktor sama pentingnya
Nilai 3	Faktor yang satu sedikit lebih penting daripada faktor yang lainnya
Nilai 5	Satu faktor esensial atau lebih penting dari pada faktor lainnya
Nilai 7	Satu faktor paling penting dari pada faktor lainnya
Nilai 9	Satu faktor mutlak lebih penting dari pada faktor lainnya
Nilai 2,4,6,8	Nilai- nilai antara, diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan

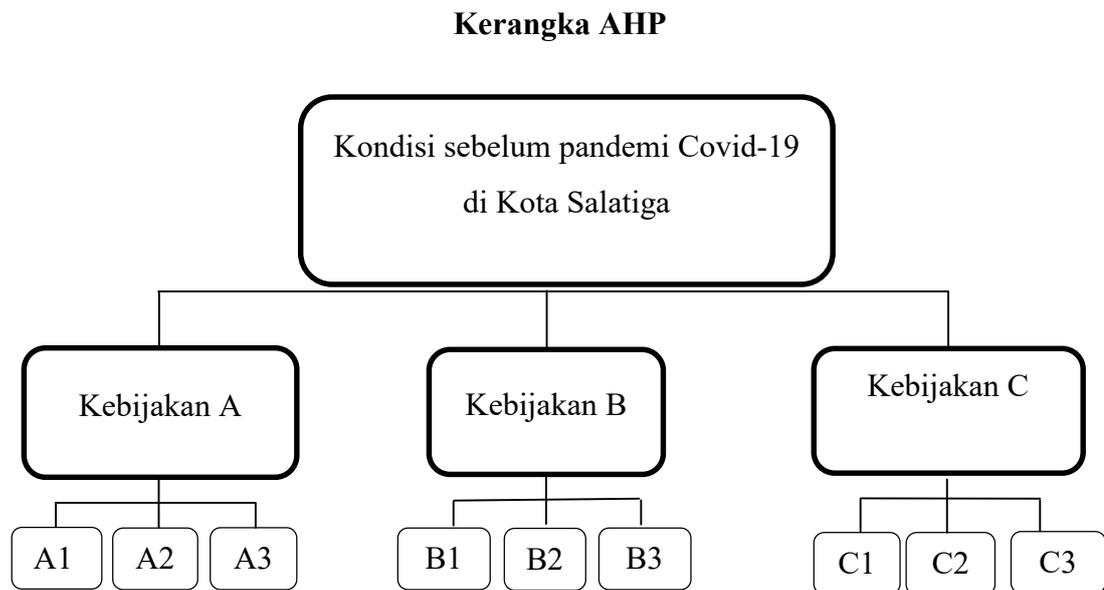
Sumber: Saaty dalam Prajati (2013)

Tabel tersebut merupakan skala banding berpasangan untuk menentukan prioritas kebijakan. Dalam menentukan strategi prioritas maka diperlukan langkah-langkah dalam metode Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan dasar penelitian yaitu strategi adaptasi teknologi yang digunakan pada pelaku UMKM di Kota Salatiga.
2. Menentukan kriteria yang diperoleh dari hasil studi pustaka dan observasi secara langsung terhadap objek penelitian.
3. Menentukan sub kriteria atau alternatif. Sub kriteria diperoleh dengan melihat kemungkinan-kemungkinan yang dapat dijadikan sebagai alternatif kebijakan melalui studi pustaka dan observasi sebagai alternatif kebijakan melalui studi pustaka dan observasi secara langsung dalam bentuk wawancara.
4. Menyebarkan kuesioner kepada sejumlah *keyperson* yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Menyusun matriks dari hasil rata-rata yang didapat dari sejumlah *keyperson* tersebut. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan *expert choice versi 11.0*.
6. Menganalisis hasil olahan dari *software expert choice versi 11.0* untuk mengetahui hasil nilai prioritas yang dapat diketahui kriteria dan sub kriteria yang menjadi prioritas kebijakan dalam memecahkan tujuan dasar penelitian. Selain itu juga untuk mengetahui nilai inkonsistensi dari hasil kuesioner yang telah disebar. Jika nilai konsistensinya lebih dari 0,1 maka hasil tersebut tidak konsisten, namun jika nilai tersebut kurang dari 0,1 maka hasil tersebut dikatakan konsisten.
7. Penentuan skala diprioritaskan dari kriteria dan sub kriteria untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga.

Melalui metode Analytical Hierarchy Process (AHP) akan dihasilkan beberapa strategi yang dapat digunakan sebagai bahan strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga sesuai dengan hirarki atau prioritas. Berikut strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga.



Gambar 3.1
Kerangka Hirarki AHP

Keterangan :

A. Kebijakan A : Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi.

A1 : Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

A2 : Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media.

A3 : Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang.

B. Kebijakan B : Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 menggunakan adaptasi teknologi.

B1 : Promosi yang baik dan benar melalui media sosial.

B2 : Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial.

B3 : Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen.

C. Kebijakan C : Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19.

C1 : Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi.

C2 :Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM.

C3 :Peningkatan laba penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

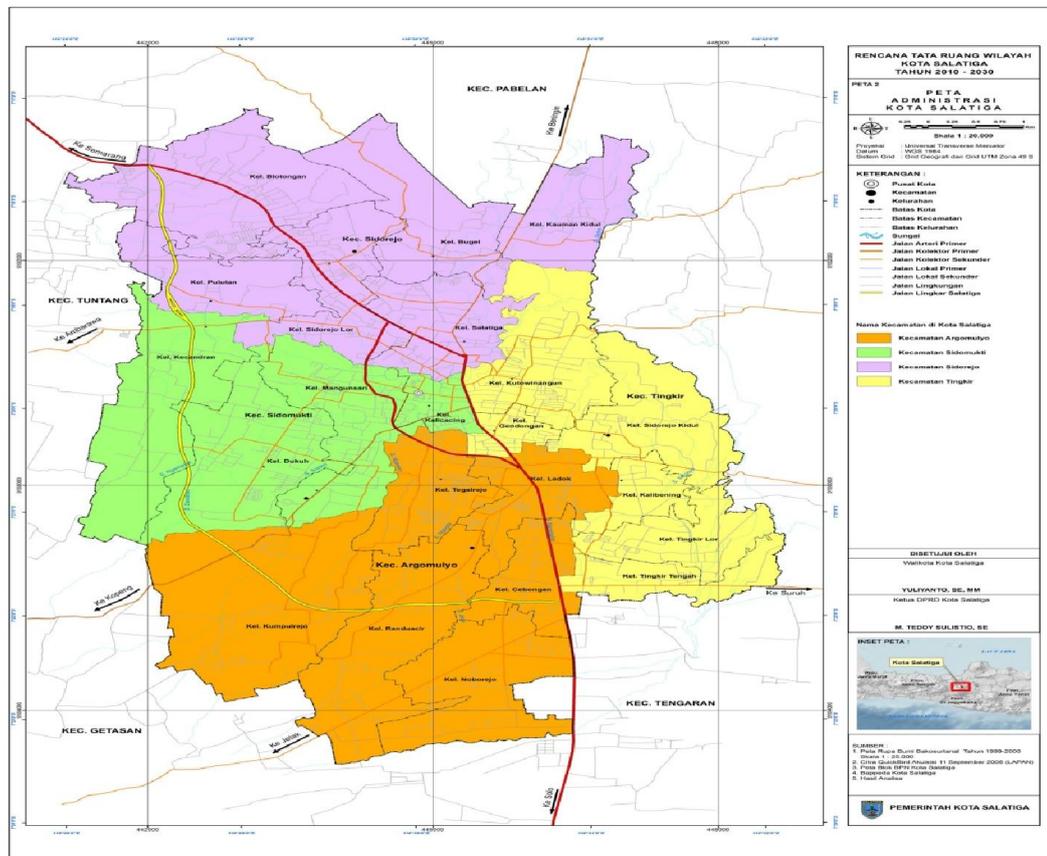
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Letak dan Kondisi Geografis

Kota Salatiga terletak di tengah-tengah wilayah Kabupaten Semarang. Terletak antara $007^{\circ} 17'$ dan $007^{\circ} 17' 23''$ Lintang Selatan dan antara $110^{\circ} 27' 56,81''$ dan $110^{\circ} 32' 4,64''$ Bujur Timur. Kota Salatiga terdiri dari 4 kecamatan dan 23 kelurahan dengan luas wilayah sebesar $56,781 \text{ km}^2$. Kota Salatiga terletak 49 kilometer di sebelah Selatan Kota Semarang dan 52 kilometer di sebelah Utara Kota Surakarta, serta berada di jalan negara yang menghubungkan antara Kabupaten Semarang dengan kota Surakarta. Kota Salatiga memiliki beberapa desa yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Semarang. Batas-batas tersebut adalah sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Pabelan dan Kecamatan Tuntang sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pabelan dan Kecamatan Tenganan. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Getasan dan Kecamatan Tenganan. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tuntang dan Kecamatan Getasan.

4.1.2. Luas Wilayah

Kota Salatiga merupakan dataran tinggi dan dengan dikelilingi beberapa gunung besar. Dengan luas $56,78 \text{ km}$ persegi Kota Salatiga terdiri dari 4 kecamatan dan 23 kelurahan.



Sumber: Salatiga.go.id

Gambar 4.1. Peta Kota Salatiga

4.1.3. Kependudukan

Penduduk Kota Salatiga pada tahun 2021 adalah 193.386 jiwa terdiri dari 95.842 jiwa laki-laki dan 97.544 jiwa perempuan. jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Sidorejo yaitu sebanyak 54.037 jiwa dan jumlah penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Sidomukti dengan jumlah penduduk 44.061 jiwa.

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kota Salatiga Tahun 2021

Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Total
Argomulyo	24.523	24.503	49.026
Sidomukti	21.787	22.274	44.061
Sidorejo	26.715	27.322	54.037
Tingkir	22.817	23.445	46.262
Total	95.842	97.544	193.386

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa total jumlah penduduk di Kelurahan Argomulyo sebanyak 49.026 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sedikit lebih banyak dari penduduk perempuan yaitu sebanyak 24.523 jiwa sedangkan penduduk perempuan sebanyak 24.503 jiwa. Total jumlah penduduk di Kelurahan Sidomukti sebanyak 44.061 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit daripada penduduk perempuan yaitu sebanyak 21.787 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 22.274 jiwa. Total jumlah penduduk di Kelurahan Sidorejo sebanyak 54.037 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit yaitu berjumlah 26.715 jiwa sedangkan penduduk perempuan sebanyak 27.322 jiwa. Total jumlah penduduk di Kelurahan Tingkir yaitu sebanyak 46.262 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 22.817 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 23.445 jiwa.

4.1.4. Ketenagakerjaan

Pekerjaan adalah suatu aktifitas yang dapat memberikan pendapatan, entah dalam bentuk gaji, upah maupun bentuk lain. Seseorang dianjurkan bekerja demi memenuhi kebutuhan hidup dan menunjang kesejahteraan. Kesejahteraan dapat tercapai melalui kebutuhan hidup yang terpenuhi. Batasan usia kerja di Indonesia sejak tahun 2000 yaitu 15 tahun ke atas.

Tabel 4.2. Ketenagakerjaan Kota Salatiga Tahun 2021

Penduduk Usia 15+ (Jiwa)	150.283
Angkatan Kerja (Jiwa)	112.124
Bukan Angkatan Kerja (Jiwa)	47.233
Bekerja (Jiwa)	103.979
Menganggur (Jiwa)	8.145
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (%)	74,6
Tingkat Pengangguran Terbuka (%)	7,8

Sumber: *dataku.salatiga.go.id (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penduduk dengan usia lebih dari 15 tahun berjumlah 150.283 jiwa yang mana jumlah angkatan kerja sebanyak 112.124 jiwa dan jumlah bukan angkatan kerja sebanyak 47.233 jiwa. Jumlah masyarakat yang bekerja sebanyak 103.979 jiwa sedangkan jumlah masyarakat yang menganggur sebanyak 8.145 jiwa. Dari data tersebut maka dapat besarnya tingkat partisipasi angkatan kerja di Kota Salatiga yaitu sebesar 74,6% dan tingkat pengangguran terbuka sebesar 7,8%.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Profil UMKM Di Kota Salatiga Yang Terdampak Pandemi Covid-19

Penelitian ini melibatkan responden total sebanyak 45 orang yang dibagi menjadi dua kelompok yang berbeda berdasarkan kuesioner yang diberikan. Sebanyak 5 orang mendapatkan kuesioner tentang bagaimana strategi kebijakan yang diperlukan terlebih dahulu untuk strategi adaptasi teknologi dengan metode analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan sebanyak 40 orang untuk mengisi kuesioner tentang dampak sosial dan ekonomi dari strategi adaptasi teknologi itu sendiri. Sebanyak 5 orang yang menjadi responden dengan metode

analisis AHP ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kompetensi dan kecakapan dalam bidangnya.

Responden yang diperoleh dari populasi total jumlah pelaku UMKM yang ada di Kota Salatiga yaitu sebanyak 40 responden. Responden ini diperoleh menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat error sebesar 5%. Hal ini dapat dianggap ideal karna tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga untuk mendapatkan data dan sulitnya untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu peneliti memiliki keterbatasan untuk melakukan penelitian ini.

Kuesioner diberikan secara langsung satu per satu kepada responden dengan mendatangi mereka guna mendapatkan data akurat yang dibutuhkan dan untuk mengantisipasi lembar kuesioner rusak atau tidak kembali. Isi dari kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang dampak dari perkembangan adaptasi teknologi pada pelaku UMKM terhadap kondisi sosial ekonomi mereka.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1.	Laki-laki	22	55%
2.	Perempuan	18	45%
	Total	40	100%

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki dan perempuan jumlahnya tidak terlalu jauh. Untuk responden laki laki yaitu berjumlah 22 orang (55%) dan responden perempuan yaitu 18 orang (45%).

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1.	20-60 tahun	40	100%
2.	61-70 tahun	0	0
	Total	40	100%

Sumber : Primer (data diolah)

Karakteristik responden dalam hal usia dibedakan dalam rentan usia 20 tahun sampai 60 tahun yang mana merupakan usia produktif dan usia 61 tahun sampai 70 tahun. Dari tabel tersebut diketahui bahwa responden yang didapatkan seluruh responden masuk dalam rentang umur 20-60 tahun atau seluruh responden memiliki usia yang produktif. Pada usia produktif seseorang atau pelaku usaha cenderung dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan zaman yang memungkinkan pelaku usaha dapat berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan usahanya. Dari total 40 responden, diketahui bahwa usia responden tertua yaitu berusia 43 tahun.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persen (%)
1.	Makanan	19	47,5%
2.	Minuman	8	20%
3.	Percetakan	6	15%
4.	Pakaian	4	10%
5.	Elektronik	3	7,5%
	Total	40	100%

Sumber : Primer (data diolah)

Karakteristik yang selanjutnya yaitu mengenai jenis usaha responden. Peneliti memilih responden secara acak dan dengan sukarela tanpa adanya paksaan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa dari total 40 responden yang memiliki usaha, jenis usaha makanan berjumlah 19 atau sebesar 47,5% dari total

sampel, jenis usaha miunan berjumlah 8 atau sebesar 20%, jenis usaha percetakan berjumlah 6 atau sebesar 15%, jenis usaha pakaian berjumlah 4 atau sebesar 10% dan jenis usaha penjualan elektronik berjumlah 3 atau sebesar 7,5%.

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persen (%)
1	0-5 tahun	28	70%
2	6-10 tahun	11	27,5%
3	>10 tahun	1	2,5%
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 70% responden atau 28 orang mengatakan jika lama usaha yang dimiliki adalah 0-5 tahun, lalu 11 orang (27,5%) responden mengatakan jika lama usaha yang dimiliki antara 6-10 tahun dan 1 responden mengatakan jika usaha yang dimiliki lebih lama dari 10 tahun. Usaha tersebut adalah usaha makanan yang berada di pusat Kota Salatiga dengan nama “Sate Sapi Suruh” yang telah ada sejak 1987.

Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Jumlah Akun Media Sosial

No	Jumlah Akun Media Sosial	Jumlah	Persen (%)
1	1 Akun	2	5%
2	2-4 Akun	37	92,5%
3	>4 Akun	1	2,5%
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 2 responden hanya memiliki 1 akun media sosial yang digunakan untuk menjual produknya yaitu melalui aplikasi gojek, lalu 37 orang (92,5%) memiliki 2-4 akun media sosial yang digunakan untuk menawarkan dan menjual produk miliknya, sedangkan 1 orang lainnya memiliki lebih dari 4 akun media sosial yang berbeda untuk menjual produknya. Dari semua responden yang memiliki akun yang berbeda-beda, namun

mereka memiliki kesamaan dalam menjawab pertanyaan yaitu tentang teknologi yang sangat membantu dan mempermudah responden dalam menawarkan produk miliknya. Seluruh responden mengatakan bahwa mereka memiliki akun Facebook. Akun tambahan lainnya adalah Instagram, Shopee, Lazada dan Telegram.

Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Omset/bulan Sebelum Pandemi Covid-19

No	Omset/bulan	Jumlah	Persen (%)
1	0-300 juta	25	62,5%
2	>300 juta – 2,5 miliar	15	37,5%
3	>2,5 miliar – 50 miliar	0	0
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa sebelum pandemi Covid-19 responden dengan omset >300 juta – 2,5 miliar sebanyak 15 orang (37,5%) dan responden dengan penghasilan 0-300 juta sebanyak 25 orang (62,5%). Namun saat terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan omset pada beberapa pelaku usaha, dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.9. Responden Berdasarkan Omset/bulan Selama Pandemi Covid-19

No	Omset/bulan	Jumlah	Persen (%)
1	0-300 juta	32	80%
2	>300 juta – 2,5 miliar	8	20%
3	>2,5 miliar – 50 miliar	0	0
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 32 responden (80%) memiliki pendapatan kotor (omset) sebesar antara 0-300 juta yang berarti usaha tersebut masuk dalam kategori usaha mikro. Sedangkan 8 responden (20%) memiliki omset sebesar antara >300-2,5 miliar dan usaha tersebut masuk dalam kategori usaha kecil. Pada usaha makanan omset terbesar rata-rata perbulan yaitu

sebesar Rp 250 juta yaitu “Bakso Planet Salatiga”. Sedangkan pada usaha minuman omset terbesar adalah Rp 110 juta yaitu dengan nama usaha “Pattaya”. Dari total 40 responden diketahui bahwa omset terbesar yaitu pada usaha percetakan dengan omset rata-rata perbulan mencapai Rp 550 juta yaitu dengan nama usaha “Klick Express”.

Tabel 4.10.
Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan Sebelum Pandemi Covid-19

No	Pengeluaran/bulan	Jumlah	Persen (%)
1	0-100 juta	23	57,5%
2	100 juta – 500 juta	17	42,5%
3	>500 juta	0	0
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebelum terjadi pandemi Covid-19 responden dengan pengeluaran 0-100 juta perbulan sebanyak 23 orang (57,5%) dan responden dengan pengeluaran 100 juta – 500 juta sebanyak 17 orang (42,5%).

Tabel 4.11.
Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan Selama Pandemi Covid-19

No	Pengeluaran/bulan	Jumlah	Persen (%)
1	0-100 juta	32	80%
2	100 juta – 500 juta	8	20%
3	>500 juta	0	0
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 32 responden (80%) memiliki pengeluaran usaha sebesar antara 0-100 juta dan 8 responden (20%) memiliki pengeluaran sebesar 100-500 juta perbulan. Pengeluaran tersebut digunakan untuk membayar gaji karyawan, membayar air, listrik, sewa kios, dll. Dari total 40 responden diketahui bahwa pengeluaran terbesar yaitu pada usaha

percetakan dengan total pengeluaran rata-rata perbulan sebesar Rp 380 juta dengan nama usaha “Klick Express”.

Tabel 4.12. Responden Berdasarkan Laba/bulan Sebelum Pandemi Covid-19

No	Laba/bulan	Jumlah	Persen (%)
1	0-300 juta	40	100%
2	>300 juta – 2,5 miliar	0	0
3	>2,5 miliar – 50 miliar	0	0
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa laba/bulan pelaku UMKM di Kota Salatiga sebelum terjadi pandemi covid-19. Seluruh responden yang berjumlah 40 orang (100%) memiliki laba 0-300 juta per bulan.

Tabel 4.13. Responden Berdasarkan Laba/bulan Selama Pandemi Covid-19

No	Laba/bulan	Jumlah	Persen (%)
1	0-300 juta	40	100%
2	>300 juta – 2,5 miliar	0	0
3	>2,5 miliar – 50 miliar	0	0
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh yang berjumlah 40 orang (100%) memiliki laba 0-300 juta per bulan. Dengan besarnya laba yang diterima maka dapat memungkinkan pelaku usaha memperbesar usahanya atau membuka cabang di tempat baru.

Tabel 4.14. Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Sebelum Pandemi Covid-19

No	Jumlah Karyawan	Jumlah	Persen (%)
1	<4 Orang	26	65%
2	5-19 Orang	13	32,5%
3	20-99 Orang	1	2,5%
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebelum terjadi pandemi covid-19 responden dengan jumlah karyawan <4 orang sebanyak 26 (65%) dan responden dengan jumlah karyawan 5-19 orang sebanyak 13 (32,5%) dan responden dengan karyawan lebih dari 19 orang sebanyak 1 (2,5%). Selama pandemi terjadi, beberapa pelaku usaha mengalami penurunan karyawan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.15.
Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Selama Pandemi Covid-19

No	Jumlah Karyawan	Jumlah	Persen (%)
1	<4 Orang	32	80%
2	5-19 Orang	7	17,5%
3	20-99 Orang	1	2,5%
Total		40	100%

Sumber: Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 32 responden (80%) memiliki karyawan kurang dari 4 yang berarti bahwa usaha yang dimiliki termasuk dalam usaha mikro dan 7 orang (17,5%) memiliki karyawan sebanyak 5-19 orang yang berarti usaha tersebut termasuk dalam kategori usaha kecil dan 1 responden memiliki karyawan sebanyak 21 orang yang mana dapat dikatakan bahwa usaha tersebut termasuk dalam kategori menengah. Jumlah karyawan terbanyak yaitu pada usaha percetakan “Klick Express” dengan total karyawan sebanyak 21 orang.

Responden diarahkan untuk mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan yang berisi 11 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 6 butir pertanyaan mengenai dampak ekonomi dan 5 butir pertanyaan mengenai dampak sosial, serta satu pertanyaan tambahan tentang dampak dari strategi adaptasi teknologi terhadap pendapatan responden selama masa pandemi Covid-19. Masing-masing

dari pertanyaan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Total responden pada penelitian ini berjumlah 40 orang.

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas dan Realibitas Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif statistik menggunakan software spss 25 dengan perhitungan skala likert. Dengan 11 pertanyaan yang diberikan kepada 40 responden. Setelah diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16. Uji Validitas

Indikator	Pertanyaan	R hitung	Keterangan
Aspek Ekonomi	Pertanyaan ke 1	0,326	Valid
	Pertanyaan ke 2	0,490	Valid
	Pertanyaan ke 3	0,505	Valid
	Pertanyaan ke 4	0,336	Valid
	Pertanyaan ke 5	0,402	Valid
	Pertanyaan ke 6	0,445	Valid
Aspek Sosial	Pertanyaan ke 1	0,423	Valid
	Pertanyaan ke 2	0,425	Valid
	Pertanyaan ke 3	0,370	Valid
	Pertanyaan ke 4	0,488	Valid
	Pertanyaan ke 5	0,423	Valid

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, dari 11 pertanyaan yang diujikan, diperoleh bahwa seluruh pertanyaan dianggap valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel yang mana r tabel nya sebesar 0,312 dengan jumlah n (responden) sebanyak 40 orang. Bisa dikatakan bahwa data yang diperoleh telah lulus uji validitas yang berarti bahwa pertanyaan atau kuisisioner yang diajukan untuk memperoleh data dari responden sudah valid atau sesuai.

Peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* Untuk mengetahui uji reliabilitas. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Wiratna dan Sujarweni, 2014). Dasar pengambilan keputusan bahwa data yang diuji lolos uji reliability atau tidak yaitu ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliable atau konsisten.

Tabel 4.17. Uji Reliabilitas

No.	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Aspek Ekonomi	0,672	Reliable
2.	Aspek Sosial	0,690	Reliable

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari aspek ekonomi sebesar 0,672 dan aspek sosial sebesar 0,690 yang mana keduanya lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti data yang diperoleh telah lulus uji reliabilitas yang artinya data yang diperoleh dari kuesioner reliable atau konsisten.

4.2.2. Dampak Penerapan Adaptasi Teknologi Terhadap Aspek Ekonomi dan Sosial

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode skala likert untuk mengetahui bagaimana dampak dari strategi adaptasi teknologi terhadap kondisi ekonomi dan kondisi sosial masyarakat, yaitu peneliti menyebar kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan dengan skala jawaban dari 1 sampai 5. Berikut adalah hasil olah data yang telah dilakukan:

Tabel 4.18. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No.	Indikator	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
1.	Ekonomi	18	24	22,12	1,571	0,248
2.	Sosial	15	20	18,17	1,356	0,214

Sumber : Primer (data diolah)

Aspek yang paling mempengaruhi masyarakat ialah aspek Ekonomi. Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari aspek ekonomi lebih besar daripada sosial. Hal ini berarti bahwa aspek ekonomi lebih berpengaruh terhadap masyarakat daripada aspek sosial. Standar deviasi pada uji statistik deskriptif diatas bertujuan untuk menilai persebaran data dari responden terhadap populasi yang sudah sudah diketahui sebelumnya.

Indikator ekonomi memiliki nilai minimum sebesar 18 dan maksimum sebesar 24. Nilai rata-rata atau mean sebesar 22,12 dan standar deviasinya sebesar 1,571. Jika standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean maka dapat dikatakan bahwa persebaran data sudah baik dan mampu merepresentasikan keseluruhan data. Begitupula aspek sosial memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 20. Rata-rata atau mean dari aspek sosial sebesar 18,17 dan standar deviasinya sebesar 1,356. Hal ini berarti bahwa persebaran data sudah baik.

4.2.2.1. Dampak Ekonomi

Dampak dari sebuah kebijakan maupun sebuah rencana pembangunan akan menimbulkan pengaruh baik positif maupun negatif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi adaptasi teknologi tentunya memberikan dampak terhadap pelaku UMKM di Kota Salatiga. Salah satunya yaitu dampak ekonomi

yang ditandai dengan bertahannya suatu usaha selama masa pandemi Covid-19.

Berikut adalah tabel pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Tabel 4.19. Pertanyaan Responden Aspek Ekonomi

No	Pertanyaan	Penjelasan
1	x1.1	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan pendapatan
2	x1.2	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penyerapan tenaga kerja
3	x1.3	Strategi adaptasi teknologi memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan
4	x1.4	Strategi adaptasi teknologi mempermudah menawarkan produk kepada konsumen
5	x1.5	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penjualan
6	x1.6	Strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama pandemi covid-19

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa x1.1 adalah pertanyaan tentang Strategi adaptasi teknologi meningkatkan pendapatan, pertanyaan x1.2 adalah Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penyerapan tenaga kerja, pertanyaan x1.3 adalah Strategi adaptasi teknologi memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan, pertanyaan x1.4 adalah Strategi adaptasi teknologi mempermudah menawarkan produk kepada konsumen, pertanyaan x1.5 adalah Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penjualan dan pertanyaan terakhir yaitu x1.6 adalah Strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama pandemi Covid-19. Dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan kepada responden, maka didapatkan hasil frekuensi dari jawaban responden dari aspek ekonomi. Berikut adalah tabel frekuensi dan persentase aspek ekonomi.

Tabel 4.20. Frekuensi dan Persentase Aspek Ekonomi

P	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
x1.1	0	0	1	2,5	17	42,5	20	50	2	5	40	100	3,57
x1.2	0	0	0	0	21	52,5	17	42,5	2	5	40	100	3,52
x1.3	0	0	0	0	19	47,5	21	52,5	0	0	40	100	3,25
x1.4	0	0	0	0	17	42,5	23	57,5	0	0	40	100	3,57
x1.5	0	0	0	0	21	52,5	19	47,5	0	0	40	100	3,47
x1.6	0	0	0	0	20	50	20	50	0	0	40	100	3,5

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, pada aspek ekonomi dapat dikatakan bahwa seluruh responden merasakan perubahan akibat strategi adaptasi teknologi yang digunakan dalam kondisi ekonomi mereka. Jika dilihat berdasarkan tabel diatas hampir seluruh pertanyaan mendapatkan nilai rata-rata diatas 3,5. Hal ini menandakan bahwa seluruh responden menjawab cukup setuju untuk perubahan dampak yang mereka terima.

“Saat awal-awal ada virus covid-19 saya merasa kesulitan dalam beradaptasi dan berinovasi mas karena saya mengira virus ini hanya sementara saja dan pemerintah akan segera mengatasinya. Tapi setelah satu bulan ternyata virusnya belum hilang mas jadi mau nggak mau saya mulai berinovasi dan memperbanyak promosi mas agar usaha saya dapat bertahan saat pandemi seperti ini.” (Wawancara dengan Pak Joko, 2022).

“Kalau menurut saya pada masa seperti ini teknologi sangat penting mas untuk mempertahankan usaha, apalagi kita dilarang untuk keluar rumah oleh pemerintah, jadi mau nggak mau harus menyesuaikan diri biar tetap bisa melanjutkan usaha mas” (Wawancara dengan Pak Wawan, 2020).

Pertanyaan pertama tentang strategi adaptasi teknologi meningkatkan pendapatan, sebanyak 1 orang menjawab “Tidak Setuju” dan sisanya menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 17 orang (42,5%), menjawab “Setuju” sebanyak 20

orang (50%) serta menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang. Hal ini dipertegas dengan pertanyaan lanjutan melalui wawancara kepada responden dimana strategi adaptasi teknologi cukup membantu bertahannya usaha selama masa pandemi Covid-19.

“Alhamdulillah mas, dimasa pandemi seperti ini teknologi sangat membantu dalam mempertahankan usaha. Sekarang semua serba mudah jadi jika ingin pesan makanan bisa melalui aplikasi tanpa harus keluar rumah, dan saya juga tidak perlu bertemu secara langsung dengan pelanggan sehingga usaha tetap jalan walaupun penghasilan tidak seperti biasanya.” (Wawancara dengan Pak Pram, 2022).

“Saya awalnya kan kurang tau tentang teknologi mas, jadi saya minta tolong sama anak agar dia yang urus penjualan di media sosial, tapi saya juga belajar sedikit-sedikit mas karena saya sadar pemasaran menggunakan teknologi penting banget mas pada saat corona seperti ini karena kita semua dilarang keluar rumah dan pasti dirumahpun semua orang pakai HP mas, jadi saya manfaatkan itu untuk berjualan dan lumayan juga hasilnya.” (Wawancara dengan Bu Maryati, 2022).

Pertanyaan kedua tentang strategi adaptasi teknologi meningkatkan penyerapan tenaga tenaga, sebanyak 21 orang (52,5%) menjawab “Cukup Setuju”, 17 orang (42,5%) menjawab “Setuju” dan 2 orang menjawab “Sangat Setuju”. Dapat disimpulkan dari jawaban responden bahwa strategi adaptasi teknologi berdampak pada penyerapan tenaga kerja. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan berikut.

“Menurut saya dengan berkembangnya teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk menambah jumlah karyawan. Tapi kalau saat pandemi seperti ini saya tidak berani ambil resiko untuk menambah karyawan mas, saya pertahankan saja yang ada. Saat ini kan saya memiliki 4 karyawan mas, jujur aja mas saya nggak tega kalau harus memecat salah satunya mas, ya walaupun berat tapi bismillah saja mas nanti juga Allah bantu asalkan niatnya baik.” (Wawancara dengan Pak Rachmat, 2022).

“Kalau saat pandemi seperti sekarang saya tidak berani menambah jumlah karyawan mas karena penghasilan saya sebelum ada corona lebih banyak daripada sekarang mas, jadi saya belum berani mas kalau menambah karyawan.” (Wawancara dengan Mas Sulis, 2020).

Pertanyaan ketiga tentang strategi adaptasi teknologi memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan, sebanyak 19 orang (47,5%) menjawab “Cukup Setuju” dan sebanyak 21 orang (52,5%) menjawab “Setuju”. Dilihat dari jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa strategi adaptasi teknologi dapat memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan.

“Tentu saja mas dengan adanya teknologi saya bisa memasang iklan yang menarik tentang barang yang saya jual, dengan begitu pelanggan mendapat cukup informasi tentang barang yang ada dan pelanggan bisa menentukan akan membeli atau tidak. Yang terpenting banyakin posting aja mas, bisa di facebook, instagram, atau status WA.” (Wawancara dengan Mas Andika, 2022).

“Betul mas, sekarang kan teknologi semakin maju bahkan anak muda zaman sekarang tidak bisa lepas dari HP jadi memang benar kalau dengan kemajuan teknologi yang ada sekarang dapat membuat pembeli lebih tau barang yang saya miliki dan tawarkan mas.” (Wawancara dengan Bapak Marsono).

Pertanyaan keempat tentang strategi adaptasi teknologi mempermudah menawarkan produk kepada konsumen, sebanyak 17 orang (42,5%) menjawab “Cukup Setuju”, sebanyak 23 orang (57,5%) menjawab “Setuju”. Saat melakukan wawancara, rata-rata responden menjawab bahwasannya pada saat ini teknologi mempermudah aktivitas bisnis tanpa harus bertemu secara langsung.

“Sekarang kan udah modern ya mas, udah canggih, apa-apa serba gampang, karena ada teknologi semuanya mudah mas. Saya setuju kalau dengan teknologi bisa mempermudah menawarkan produk kepada konsumen, setuju saya mas karena sekarang yang terpenting

tidak gaptek mas. Sekarang menawarkan produk hanya lewat HP mas jadi rajin-rajin aja buka HP mas. Kalau saya sih begitu mas.”(Wawancara dengan Pak Anto, 2022).

“Saya setuju mas kalau teknologi bikin semua mudah. Teknologi sekarang sudah maju mas jadi buat promosi dimana saja jadi gampang asalkan pakai kata-kata yang menarik aja mas biar pembeli tertarik.” (Wawancara dengan Pak Indro, 2022).

Pertanyaan kelima tentang strategi adaptasi teknologi meningkatkan penjualan, sebanyak 21 orang (52,5%) menjawab “Cukup Setuju” dan sebanyak 19 orang (47,5%) menjawab “Setuju”. Dilihat dari jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwasannya strategi adaptasi teknologi sangat membantu dalam hal meningkatkan penjualan.

“Kalau meningkatkan si mungkin belum terlalu banyak, tapi seenggaknya bisa bertahan di masa pandemi mas karena yang paling penting tetap ada pemasukan sehari-hari mas buat makan keluarga. Jadi Alhamdulillah mas berapapun hasilnya tetap saya terima mas ya walaupun pemasukannya lebih besar saat sebelum pandemi.” (Wawancara dengan Mas Andi, 2022).

“Saya menggunakan FB sudah dari awal usaha mas, saya aktif promosi terus di FB mas dan banyak yang pesan dari situ, tapi saat pandemi penjualan saya berkurang mas karna kan semua orang nggak boleh keluar rumah jadi saya hanya mengandalkan jualan dari FB saja mas dan alhamdulillah walaupun usaha saya cuman lewat online saja tapi tetep ada penghasilan mas.” (Wawancara dengan Mas Samuel, 2022).

Pertanyaan terakhir dalam aspek ekonomi adalah tentang strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama masa pandemi covid-19, sebanyak 20 orang (50%) menjawab “Cukup Setuju” dan sebanyak 20 orang (50%) menjawab “Setuju”. strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama masa pandemi covid-19 didukung oleh pernyataan berikut.

“Dulu waktu awal-awal pandemi dan pemerintah menerapkan PSBB, usaha saya anjlok mas. Tapi saya mulai berfikir jika tidak ada yang boleh keluar rumah berarti saya akan mengantarkan barang saya sendiri, karena waktu awal pandemi ojek online juga sedikit mas, jadi saya inisiatif untuk mengantarkan sendiri mas. Ya walaupun takut kena covid, tapi agar usaha saya tetap bertahan saya Bismillah aja mas yang penting mematuhi protokol dengan baik. Lalu salah satu strategi yang saya lakukan adalah dengan memperbanyak dan memperluas promosi”(Wawancara dengan Mas Santo, 2022).

“Pada saat pandemi seperti sekarang ini menurut saya teknologi jadi yang utama mas untuk promosi dan penjualan karena kan semua orang nggak boleh keluar rumah mas dan semua orang butuh makan, jadi salah satu upaya agar tetap bisa makan walaupun tidak keluar rumah ya dengan cara pesen secara online mas. Saya sangat terbantu dengan teknologi yang ada mas.” (Wawancara dengan Bu Dani, 2022).

Promosi yang baik dan benar serta menarik memungkinkan barang dari pelaku UMKM lebih dikenal oleh masyarakat luas. Jika strategi promosi yang dilakukan sudah tepat maka memungkinkan memperluas akses penjualan ke wilayah yang lebih jauh dengan jangkauan yang lebih besar. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, beberapa responden mengatakan bahwa pada awal terjadinya pandemi Covid-19 pelaku UMKM mengalami masalah untuk beradaptasi dengan kondisi lingkungan. Jika ingin usahanya tetap bertahan harus beralih melalui penjualan secara online, sedangkan beberapa responden mengatakan bahwa belum terlalu mengerti tentang strategi penjualan melalui teknologi pemasaran (penjualan secara online).

Adaptasi teknologi belum digunakan sepenuhnya pada pelaku UMKM sebelum pandemi Covid-19 terjadi, namun saat pandemi terjadi pelaku usaha beralih dari yang sebelumnya mengandalkan pemasukan melalui penjualan offline menjadi penjualan secara online. Dengan berubahnya sistem penjualan maka

beberapa pelaku usaha mengalami kesulitan untuk beradaptasi, namun dengan terpaksa tetap mengikuti perubahan tersebut untuk mempertahankan usahanya. Sedangkan beberapa responden mengatakan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam beradaptasi selama masa pandemi covid-19 karena sebelum pandemi terjadi mereka telah menggunakan teknologi sebagai sarana penjualan, hanya saja belum digunakan sebagai pemasukan utama. Saat pandemi terjadi seluruh responden menggunakan teknologi sebagai sarana utama dalam penjualan dan bisa dikatakan bahwa seluruh responden beradaptasi dengan baik namun dengan tingkat kecepatan yang berbeda.

4.2.2.2. Dampak Sosial

Perkembangan suatu rencana atau kebijakan tidak hanya berdampak terhadap aspek ekonomi, namun juga akan membawa dampak pada aspek sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik berdampak positif maupun negatif. Dampak ekonomi yang terjadi akibat perkembangan suatu rencana atau kebijakan akan memengaruhi kebiasaan sosial masyarakat yang berubah. Berikut adalah tabel dari pertanyaan responden pada aspek sosial.

Tabel 4.21. Pertanyaan Responden Aspek Sosial

No	Pertanyaan	Penjelasan
1	x2.1	Strategi adaptasi teknologi mengurangi pengangguran
2	x2.2	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat
3	x2.3	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan peluang usaha untuk masyarakat
4	x2.4	Strategi adaptasi teknologi mempermudah mengembangkan usaha
5	x2.5	Strategi adaptasi teknologi memperluas akses penjualan

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat lima butir pertanyaan. Pertanyaan pertama yaitu x2.1 adalah Strategi adaptasi teknologi mengurangi pengangguran, pertanyaan kedua x2.2 adalah Strategi adaptasi teknologi meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat, pertanyaan ketiga x2.3 adalah Strategi adaptasi teknologi meningkatkan peluang usaha untuk masyarakat, pertanyaan selanjutnya x2.4 adalah Strategi adaptasi teknologi mempermudah mengembangkan usaha dan pertanyaan terakhir x2.5 adalah Strategi adaptasi teknologi memperluas akses penjualan. Setelah menyusun pertanyaan untuk responden, selanjutnya adalah memberikan pertanyaan tersebut kepada responden secara acak. Berikut adalah hasil dari kuesioner mengenai dampak sosial yang ditujukan kepada pelaku UMKM dengan strategi adaptasi teknologi.

Tabel 4.22. Frekuensi dan Persentase Aspek Sosial

P	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
x2.1	0	0	0	0	15	37,5	25	62,5	0	0	40	100	3,62
x2.2	0	0	0	0	19	47,5	21	52,5	0	0	40	100	3,52
x2.3	0	0	0	0	15	37,5	23	57,5	2	5	40	100	3,67
x2.4	0	0	0	0	18	45	22	55	0	0	40	100	3,55
x2.5	0	0	0	0	23	57,5	17	42,5	0	0	40	100	3,42

Sumber : Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas bisa disimpulkan bahwa seluruh responden merasakan dampak sosial akibat strategi adaptasi teknologi, dilihat dari rata-rata jawaban yang seluruhnya melebihi angka 3 yang berarti cukup setuju dengan kuesioner yang telah diberikan. Hal ini berarti bahwa strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM memberikan dampak terhadap masyarakat.

Pertanyaan pertama tentang strategi adaptasi teknologi mengurangi pengangguran, sebanyak 15 orang (37,5%) menjawab “Cukup Setuju” dan sebanyak 25 orang (62,5%) menjawab “Setuju”. Dengan hasil yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat diketahui bahwa strategi adaptasi teknologi dapat mengurangi pengangguran.

“Saya setuju mas karena pada saat ini banyak orang yang terkena PHK karena pandemi, nah dengan adanya teknologi mereka yang terkena PHK bisa mendirikan usahanya sendiri melalui media sosial tanpa harus memiliki toko sendiri. Saya termasuk salah satunya mas, dulu waktu awal pandemi saya terkena PHK dari tempat saya bekerja dan kalau saya tidak melakukan apapun gimana saya makan tiap hari mas, jadi saya coba buka makanan dan saya posting di *Facebook* dan ternyata bisa bertahan sampe sekarang mas.” (Wawancara dengan Mbak Diah, 2022).

“Benar mas karena sekarang kan banyak yang kena PHK dari kantor, kalau tidak melakukan apa-apa ya nganggur mas, tapi kalau mau berusaha bikin usaha sendiri dari rumah tanpa harus punya toko kan bisa, tinggal bikin sesuatu terus posting di media sosial, yang penting jangan malas.” (Wawancara dengan Pak Darto, 2022).

Pertanyaan kedua tentang strategi adaptasi teknologi meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat, sebanyak 19 orang (47,5%) menjawab “Cukup Setuju” dan sebanyak 21 orang (52,5%) menjawab “Setuju”. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adaptasi teknologi meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat.

“Menurut saya kalo meningkatkan kesempatan kerja mungkin kurang tepat ya mas, mungkin meningkatkan seseorang membuka usaha sendiri. Karena pada masa pandemi banyak orang yang dirumahkan dan untuk mendaftar bekerja mungkin agak susah mas, jadi kebanyakan orang pasti buka usaha sendiri.” (Wawancara dengan Bu Aminah, 2022).

“Setuju mas karena teknologi sekarang udah maju jadi sekarangpun kalau mau melamar pekerjaan bisa lewat online, kalau mau buka buka usaha online tanpa modal juga bisa, atau cari karyawan juga dari media sosial juga bisa mas, contohnya dari *Facebook*.” (Wawancara dengan Mas Rendi, 2022).

Pertanyaan ketiga tentang strategi adaptasi teknologi meningkatkan peluang usaha untuk masyarakat, sebanyak 15 orang (37,5%) menjawab “Cukup Setuju”, sebanyak 23 orang (57,5%) menjawab “Setuju” dan 2 orang menjawab “Sangat Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa strategi adaptasi teknologi dapat meningkatkan peluang usaha untuk masyarakat. Hal tersebut juga disampaikan oleh responden melalui wawancara.

“Benar mas, menurut saya dengan kemajuan teknologi maka semua orang bisa membuka usahanya sendiri melalui online tanpa harus memiliki toko. tentang pemasaran, promosi dan semuanya bisa melalui online dengan hanya menggunakan HP dan tidak ribet,

asalkan memiliki niat yang tinggi dan berani ambil resiko mas.” (Wawancara dengan Mbak Mia, 2022).

Pertanyaan keempat tentang strategi adaptasi teknologi mempermudah mengembangkan usaha, sebanyak 18 orang (20%) menjawab “Cukup Setuju” dan sebanyak 22 orang (55%) menjawab “Setuju”. Kesimpulannya adalah strategi adaptasi teknologi mempermudah pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

“Dengan adanya teknologi sekarang apapun mudah mas termasuk mengembangkan usaha, asalkan manajemen keuangannya baik sih gampang mas kalo mau berkembang. kalo bisa mengatur keuangan dengan benar dan baik bahkan menurut saya bisa membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan konsumen.” (Wawancara dengan Mas Bani, 2022).

“Kalau mau usaha berkembang salah satunya ya buka toko online mas karena zaman sekarang banyak yang males keluar rumah dan milih buat beli sesuatu lewat HP saja, jadi ya manfaatkan saja peluang yang ada.” (Wawancara dengan Pak Martoyo, 2022).

Pertanyaan terakhir terkait aspek sosial yaitu tentang strategi adaptasi teknologi memperluas akses penjualan, sebanyak 23 orang (57,5%) menjawab “Cukup Setuju”, sebanyak 17 orang (42,5%) menjawab “Setuju”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa teknologi dapat memperluas akses penjualan karena pada zaman ini kemajuan teknologi semakin pesat dan hampir semua orang menggunakannya.

4.2.3. Menyusun Strategi Peningkatan Adaptasi Teknologi yang Dilakukan oleh Pelaku UMKM di Kota Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi adaptasi teknologi pada pelaku

UMKM di Kota Salatiga dan menyusun prioritas kebijakan yang tepat. Komponen-komponen yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa kriteria dan alternatif berdasarkan hasil dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan wawancara dengan keyperson yang telah ditentukan sebelumnya dan berkompeten dalam bidangnya.

Keyperson yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari Kepala Dinas Koperasi, Sekretaris Dinas Koperasi, Kepala Bidang UMKM, Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM, Kepala Seksi Pengembangan UMKM. Untuk mencapai hasil prioritas strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga dilakukan dengan cara memilih kriteria-kriteria termasuk alternatif di dalamnya yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan hasil studi terdahulu dan observasi strategi adaptasi teknologi yaitu mengenai :

1. Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi.
2. Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 menggunakan adaptasi teknologi.
3. Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19.

Kriteria dan alternatif kebijakan tersebut disusun sesuai dengan kriteria dan alternatif yang paling diprioritaskan berdasarkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berikut ini disajikan hasil *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan program *expert choice 11.0* :

4.2.3.1. Hasil Perhitungan AHP Secara Umum Untuk Seluruh Kriteria

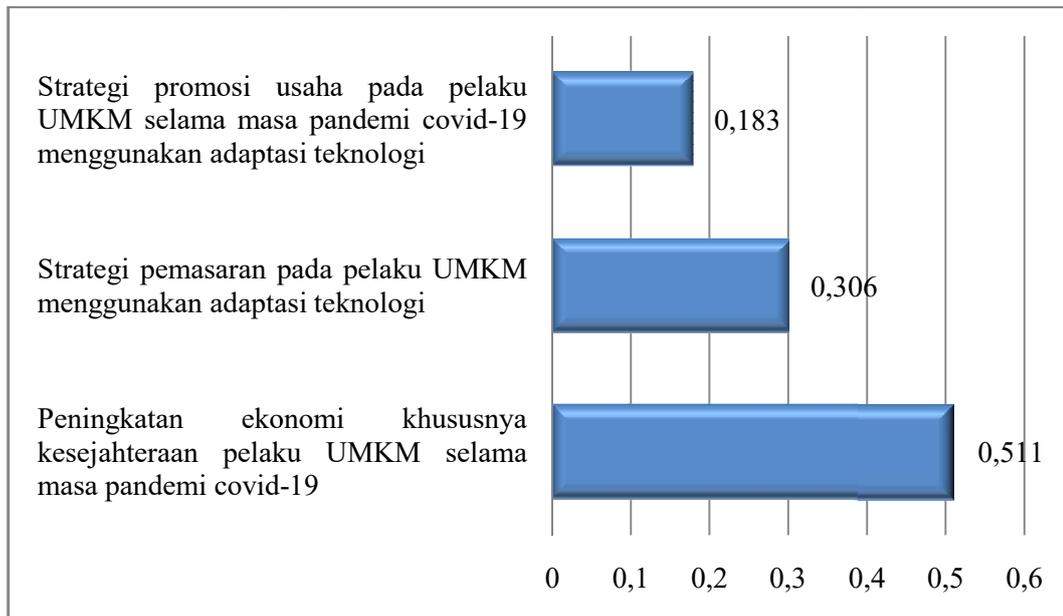
Berdasarkan perhitungan AHP menggunakan software expert choice terhadap seluruh kriteria strategi adaptasi teknologi menunjukkan bahwa kriteria yang paling prioritas ialah “Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19”. Prioritas kriteria yang kedua ialah “Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi”. Lalu prioritas yang ketiga atau terakhir ialah “Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 menggunakan adaptasi teknologi”.

Tabel 4.23. Kriteria Strategi Adaptasi Teknologi

No	Kriteria	Nilai Bobot
A	Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi	0,306
B	Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19 menggunakan adaptasi teknologi	0,183
C	Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19	0,511
Inconsistency Ratio = 0,02		

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan AHP menggunakan software expert choice pada tabel 4.11 diperoleh *inconsistency ratio* sebesar 0,02 yang berarti bahwa jawaban *keyperson* (responden kunci) adalah konsisten. Berikut hasil output perhitungan AHP dari kriteria strategi adaptasi teknologi dalam bentuk diagram bar.



Sumber: data primer diolah (2022)

Gambar 4.2.

Output AHP Seluruh Kriteria Strategi Adaptasi Teknologi

Kriteria-kriteria yang telah ditentukan berdasarkan prioritas akan diuraikan lebih lanjut dalam alternatif masing-masing kriteria prioritas. Penyusunan kriteria-kriteria berdasarkan prioritas merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan fungsi masing-masing kriteria agar dapat bekerja dengan baik dalam strategi adaptasi teknologi mendatang.

4.2.3.2. Hasil Perhitungan AHP Pada Kriteria (A) Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM Menggunakan Adaptasi Teknologi

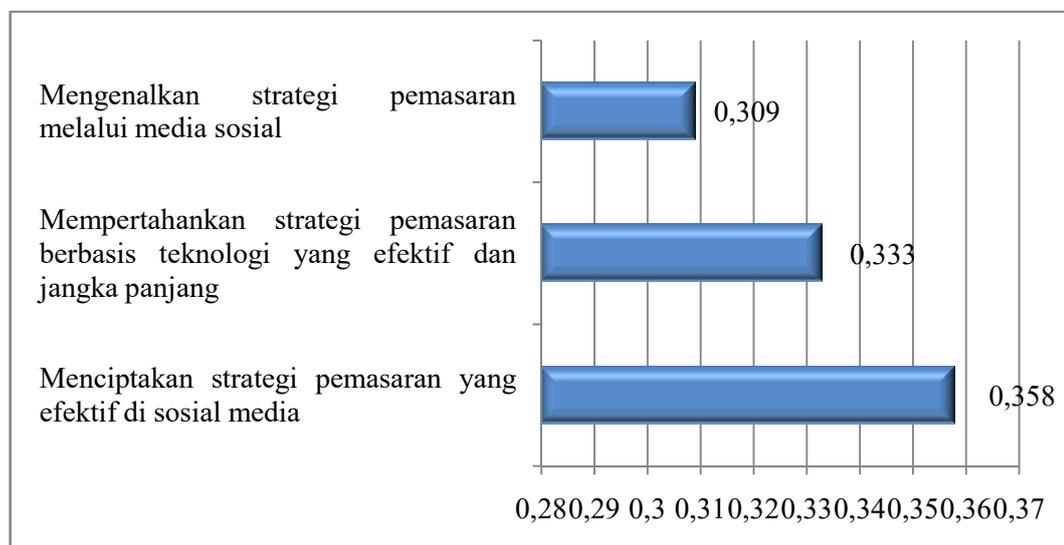
Berdasarkan hasil perhitungan AHP pada kriteria kebijakan pertama, mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial, menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media, mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang. Dibawah ini merupakan hasil perhitungan AHP dari alternatif kriteria pertama.

Tabel 4.24. Kriteria (A) Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi

No	Alternatif Kriteria (A)	Nilai Bobot
A1	Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial	0,309
A2	Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media	0,358
A3	Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang	0,333
Inconsistency Ratio = 0,02		

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh *inconsistency ratio* sebesar 0,02 yang berarti jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten. Selanjutnya alternatif kriteria akan diurutkan berdasarkan hasil terbesar sebagai alternatif kriteria yang paling diprioritaskan.



Sumber: data primer diolah (2022)

Gambar 4.3.

Output AHP (A) Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi

Berdasarkan perhitungan hasil AHP untuk kriteria (A), Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi, “Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media” merupakan prioritas pertama dengan bobot 0,358. Prioritas selanjtnya adalah “Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang” dengan bobot 0,333. Prioritas yang ketiga atau terakhir adalah “Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial” dengan bobot 0,309.

4.2.3.3. Kriteria (B) Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi.

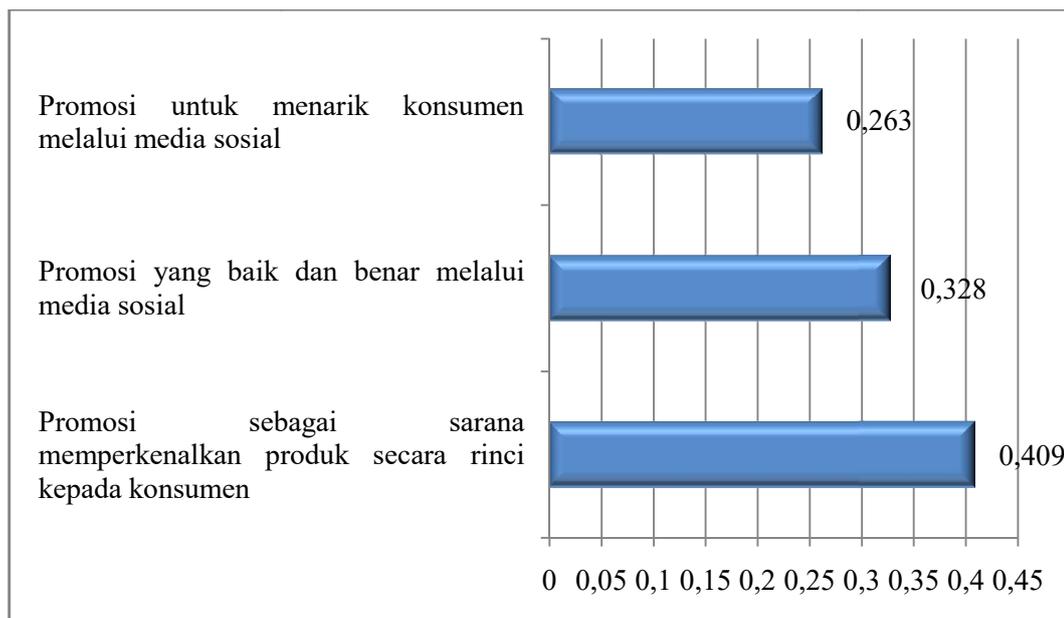
Kriteria pada strategi adaptasi teknologi yang kedua ialah strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 menggunakan adaptasi teknologi memiliki 3 alternatif kebijakan turunan yaitu, promosi yang baik dan benar melalui media sosial, promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial dan promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen.

Tabel 4.25. Kriteria (B) Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi

No	Alternatif Kriteria (B)	Nilai Bobot
B1	Promosi yang baik dan benar melalui media social	0,328
B2	Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial	0,263
B3	Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen	0,409
Inconsistency Ratio = 0,05		

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *inconsistency ratio* sebesar 0,05 yang berarti bahwa jawaban yang telah diberikan responden adalah konsisten. Kemudian hasil yang diperoleh akan diurutkan sesuai dengan nilai yang terbesar atau yang paling prioritas.



Sumber: data primer diolah (2022)

Gambar 4.4.

Output AHP (B) Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi

Berdasarkan perhitungan AHP pada kriteria (B), “Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi”, alternatif yang paling prioritas adalah “Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen” dengan bobot 0,409. Prioritas selanjutnya adalah “Promosi yang baik dan benar melalui media sosial” dengan bobot 0,328. Selanjutnya prioritas terakhir adalah “Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial” dengan bobot 0,263.

4.2.3.4. Kriteria (C) Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19

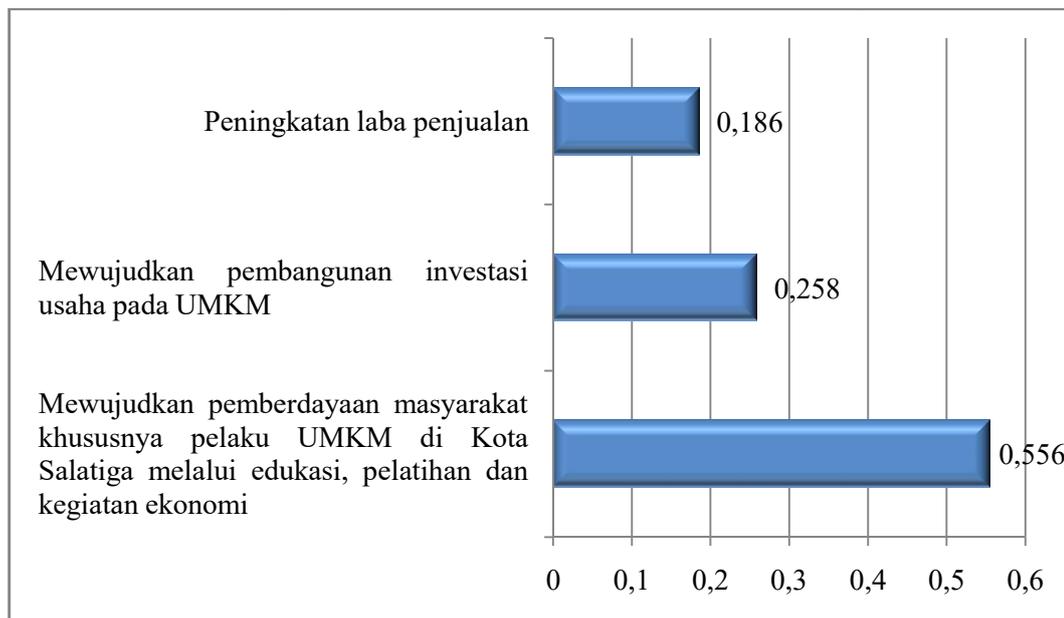
Kriteria pada strategi adaptasi teknologi yang terakhir yaitu Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 yang mana memiliki 3 alternatif kebijakan, yaitu; Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi; Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM; Peningkatan laba penjualan.

Tabel 4.26. Kriteria (C) Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19

No	Alternatif Kriteria (C)	Nilai Bobot
C1	Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi	0,556
C2	Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM	0,258
C3	Peningkatan laba penjualan	0,186
Inconsistency Ratio = 0,01		

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *inconsistency ratio* sebesar 0,01 yang berarti data yang diperoleh dari responden adalah konsisten. Selanjutnya alternatif-alternatif yang sudah didapat akan diurutkan berdasarkan alternatif yang paling prioritas.



Sumber: data primer diolah (2022)

Gambar 4.5.

Output AHP Kriteria (C) Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan perhitungan AHP pada kriteria (C) “Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19”, alternatif prioritas yang paling tinggi yaitu “Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi” dengan bobot 0,556. Kriteria prioritas selanjutnya adalah “Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM” dengan bobot 0,258. Prioritas terakhir adalah “Peningkatan laba penjualan” dengan bobot 0,186.

4.2.3.5. Hasil Perhitungan AHP Terhadap Keseluruhan Alternatif Dalam Strategi Adaptasi Teknologi Pada Pelaku UMKM di Kota Salatiga

Strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga pada penelitian ini digunakan 3 kriteria yang kemudian diturunkan menjadi 11 sub

kriteria atau alternatif. Alternatif inilah yang menjelaskan lebih detail alternatif mana yang menjadi prioritas dalam strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM di Kota Salatiga. Adanya bobot skor yang diperoleh dari perhitungan AHP tidak serta-merta membuat satu kriteria tidak penting untuk menjadi perhatian. Tetapi dengan adanya perhitungan ini maka dapat diketahui kriteria atau alternatif mana yang diprioritaskan untuk dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Adapun urutan seluruh alternatif dalam strategi perkembangan GNKK berdasarkan perhitungan AHP dapat dilihat di tabel berikut.

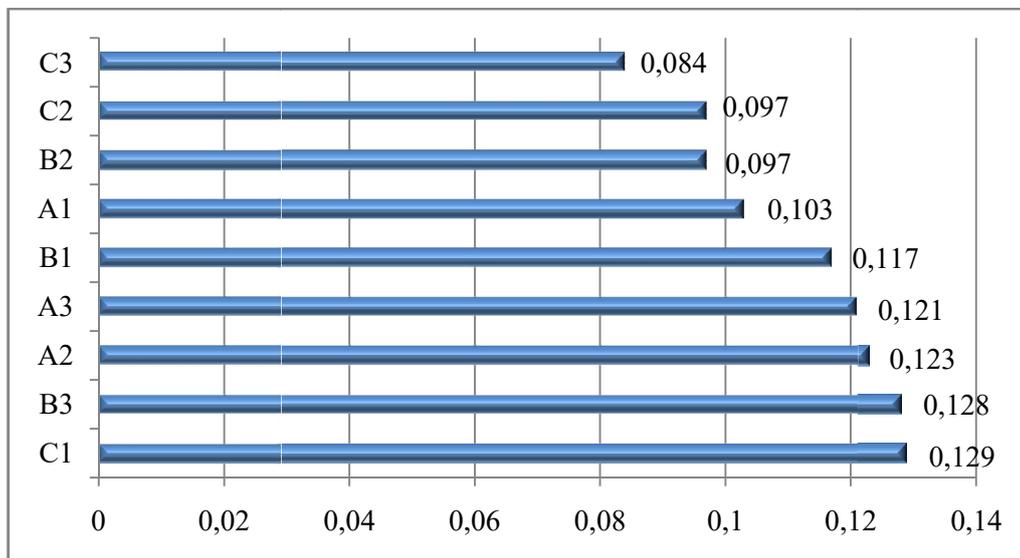
Tabel 4.27. Seluruh Alternatif Strategi Adaptasi Teknologi

No	Alternatif Kriteria	Nilai Bobot
C1	Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi	0,129
B3	Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen	0,128
A2	Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media	0,123
A3	Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang	0,121
B1	Promosi yang baik dan benar melalui media social	0,117
A1	Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial	0,103
B2	Promosi untuk menarik konsumen melalui media social	0,097
C2	Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM	0,097
C3	Peningkatan laba penjualan	0,084
Inconsistency Ratio = 0,05		

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *inconsistency ratio* sebesar 0,05. Hal ini berarti data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dikatakan konsisten. Dalam perhitungan AHP data dapat dikatakan konsisten ketika nilai *inconsistency ratio* lebih kecil dari 0,1. Berikut hasil perhitungan

dalam bentuk diagram bar yang telah diurutkan dari alternatif dengan nilai bobot terkecil sampai terbesar.



Sumber: data primer diolah (2022)

Gambar 4.6.

Output AHP Seluruh Kriteria dalam Strategi Adaptasi Teknologi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif dengan bobot paling tinggi yaitu C1 atau alternatif “Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi” dengan bobot 0,129. Hal ini berarti alternatif tersebut merupakan alternatif paling prioritas dalam strategi adaptasi teknologi. Sedangkan untuk alternatif dengan bobot paling rendah adalah alternatif C3 atau alternatif “Peningkatan laba penjualan” dengan bobot 0,084.

4.3. Pembahasan

Masalah serius yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga selama masa pandemi Covid-19 adalah pendapatan yang menurun dikarenakan

peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat dirumah saja tanpa melakukan kontak sosial. Namun dengan mengikuti zaman yang telah modern pelaku UMKM di Kota Salatiga tetap dapat bertahan atau menjalankan usahanya dengan teknologi yang telah berkembang sehingga masyarakat dapat bertransaksi tanpa melakukan kontak sosial secara langsung sehingga usaha tetap bertahan sekaligus mematuhi aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey, wawancara dan observasi dengan cara mengunjungi langsung obyek penelitian dengan kurun waktu kurang lebih 1 bulan. Survey kepada pelaku UMKM sebanyak 40 orang berupa pengisian kuesioner untuk memperoleh data tentang dampak yang mereka rasakan selama pandemi Covid-19. Sedangkan pengisian kuesioner AHP diberikan kepada 5 orang dengan kompetensi pada bidangnya.

4.3.1. Profil UMKM di Kota Salatiga yang Terdampak Pandemi Covid-19

Penelitian ini melibatkan responden yaitu pelaku UMKM sebanyak 40 orang yang mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan melalui wawancara tentang bagaimana profil usaha yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil dari perbedaan jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan yang jumlahnya tidak terlalu jauh. Untuk responden laki laki yaitu berjumlah 22 orang (55%) dan responden perempuan yaitu 18 orang (45%).Peneliti memilih responden secara acak dan sukarela tanpa adanya paksaan dan tidak memperhitungkan jumlah antara laki-laki dan perempuan.

Karakteristik responden dalam hal usia dibedakan dalam rentan usia 20 tahun sampai 60 tahun yang mana merupakan usia produktif dan usia 61 tahun sampai 70 tahun. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh responden masuk dalam rentang umur 20-60 tahun atau seluruh responden memiliki usia yang produktif. Pada usia produktif seseorang atau pelaku usaha cenderung dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan zaman yang memungkinkan pelaku usaha dapat berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan usahanya.

Karakteristik yang selanjutnya yaitu mengenai usaha responden. Peneliti memilih responden secara acak dan dengan sukarela tanpa adanya paksaan. Dari data yang telah didapat bahwa jenis usaha makanan yang berjumlah 19 (47,5%), usaha minuman yang berjumlah 8 (20%), usaha percetakan yang berjumlah 6 (15%), usaha pakaian yang berjumlah 4 (10%) dan usaha elektronik yang berjumlah 3 (7,5%). Dengan beragam usaha yang diteliti maka diharapkan dapat memberikan jawaban yang berbeda antara satu usaha dengan usaha lainnya. Dari data yang telah didapat, bahwa 70% responden atau 28 orang mengatakan jika lama usaha yang dimiliki adalah 0-5 tahun, lalu 11 orang (27,5%) responden mengatakan jika lama usaha yang dimiliki antara 6-10 tahun dan 1 responden mengatakan jika usaha yang dimiliki lebih lama dari 10 tahun. Usaha tersebut adalah usaha makanan yang berada di pusat Kota Salatiga dengan nama "Sate Sapi Suruh" yang telah ada sejak 1987.

Pelaku UMKM setidaknya memiliki satu akun media sosial untuk menawarkan barang yang dimiliki. Pada hasil penelitian, 2 responden menjawab

hanya memiliki 1 akun media sosial yang digunakan untuk menjual produknya yaitu melalui aplikasi facebook, lalu 37 orang (95%) memiliki 2-4 akun media sosial yang digunakan untuk menawarkan dan menjual produk miliknya. Dari 37 responden yang memiliki 2-4 akun media sosial dengan akun yang berbeda-beda yaitu; sebanyak 2 orang (5%) memiliki 2 akun media sosial yaitu facebook dan gojek; sebanyak 3 orang (12,5%) memiliki 3 akun media sosial yaitu facebook, instagram, dan shopee; sebanyak 4 orang (10%) memiliki 3 akun media sosial yaitu facebook, gojek dan instagram; sebanyak 4 orang (10%) memiliki 3 akun media sosial yaitu facebook, grab dan gojek; sebanyak 6 orang (15%) memiliki 3 akun media sosial yaitu facebook, instagram dan tiktok; sebanyak 7 orang (17,5%) memiliki 3 akun media sosial yaitu facebook, grab dan instagram; sebanyak 4 orang (10%) memiliki 4 akun media sosial yaitu facebook, instagram, shopee dan gojek; sebanyak 7 orang (17,5%) memiliki 4 akun media sosial yaitu facebook, gojek, grab dan shopee; sebanyak 8 orang (20%) memiliki 4 akun media sosial yaitu facebook, instagram, shopee dan tiktok.

Akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM antara lain adalah facebook, instagram, shopee, tiktok, gojek dan grab, sedangkan 1 orang lainnya memiliki lebih dari 4 akun media sosial yang berbeda untuk menjual produknya yaitu akun facebook, instagram, shopee, tiktok, gojek dan grab. Dari semua responden yang memiliki akun yang berbeda-beda, namun mereka memiliki kesamaan yaitu seluruh responden memiliki akun facebook. Seluruh responden juga memiliki kesamaan dalam menjawab pertanyaan yaitu tentang teknologi

yang sangat membantu dan mempermudah responden dalam menawarkan produk miliknya di pasar yang tepat.

Omset dari pelaku UMKM juga harus dicatat dengan teliti dan tidak boleh ada kesalahan karena laba/rugi suatu usaha akan dihitung melalui omset yang didapat. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa 32 responden (80%) memiliki pendapatan kotor (omset) sebesar antara 0-300 juta yang berarti usaha tersebut masuk dalam kategori usaha mikro. Sedangkan 8 responden (20%) memiliki omset sebesar antara >300-2,5 miliar dan usaha tersebut masuk dalam kategori usaha kecil. Jika omset sudah didapat maka selanjutnya adalah melihat pengeluaran perbulan. Dari data yang telah didapat oleh peneliti bahwa 32 responden (80%) memiliki pengeluaran usaha sebesar antara 0-100 juta dan 8 responden (20%) memiliki pengeluaran sebesar 100-500 juta perbulan. Pengeluaran tersebut digunakan untuk membayar gaji karyawan, membayar air, listrik, sewa kios, dll.

Laba usaha perbulan responden yang mana didapat dari pengurangan omset dan pengeluaran. Setelah mengetahui omset dan pengeluaran, selanjutnya adalah melihat laba usaha perbulan. Dari data yang telah didapat, bahwa seluruh responden atau 40 responden (100%) memiliki laba perbulan sebesar antara 0-300 juta. Laba yang diperoleh adalah hasil dari omset dikurangi dengan pengeluaran. Dengan besarnya laba yang diterima maka dapat memungkinkan pelaku usaha memperbesar usahanya atau membuka cabang. Lalu yang terakhir adalah melihat berapa jumlah karyawan yang ada dalam suatu usaha. Dari hasil yang didapat oleh peneliti bahwa 32 responden (80%) memiliki karyawan kurang dari 4 yang berarti

bahwa usaha yang dimiliki termasuk dalam usaha mikro dan 7 responden (17,5%) memiliki karyawan sebanyak 5-19 orang yang berarti usaha tersebut termasuk dalam kategori usaha kecil serta 1 responden memiliki karyawan sebanyak 21 orang yang mana dapat dikatakan bahwa usaha tersebut masuk dalam kategori usaha menengah.

Pelaku UMKM melakukan strategi *divensive strategy* yang didalamnya terdapat 3 aspek yaitu; *Retrenchment* adalah penyusunan semuanya dari awal guna menghitung kembali modal dan aset guna mengembalikan keuntungan semula, *Divestiture* adalah menjual bagian dari perusahaan atau divisi; *Liquidation*, semua aset perusahaan yang bernilai dijual (David,2012). Dengan menggunakan *divensive strategy* berarti pelaku UMKM menyusun semuanya dari awal untuk menghitung kembali modal dan aset guna mengembalikan keuntungan semula. Karena pada masa pandemi Covid-19 pelaku UMKM mengalami penurunan daya beli konsumen yang menyebabkan kerugian pada usahanya. Untuk mengembalikan keuntungan semula maka pelaku menghitung kembali semuanya dari awal dan menyusun strategi agar dapat bertahan serta mengembangkan usahanya.

Kesimpulan dari seluruh profil yang telah didapatkan oleh peneliti adalah seluruh responden dalam penelitian ini terdampak dengan adanya pandemi Covid-19 yang ada di Indonesia khususnya di Kota Salatiga. Namun dengan adanya teknologi yang sudah canggih maka dapat membantu pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya walaupun pada saat pandemi. Dengan teknologi maka pelaku UMKM tidak perlu keluar rumah untuk bertemu secara langsung dengan

konsumen, hal ini juga disampaikan oleh Raymond dan Bergeron (2008) Kontribusi teknologi digital terhadap akses berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Era digital dengan menggunakan sosial media menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet (Kim et al., 2017), dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Khin dan Ho, 2018).

4.3.2. Dampak Penerapan Adaptasi Teknologi Terhadap Aspek Ekonomi dan Sosial

Indonesia sudah terkonfirmasi wabah Covid-19. Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk tidak keluar rumah tentu saja sangat berpengaruh terhadap banyak hal, termasuk salah satunya UMKM (Hardilawati, 2020). Dampak dari pandemi Covid-19 pada pelaku UMKM adalah penurunan rata-rata omset yang terbilang cukup besar. Hal tersebut terjadi akibat pembatasan sosial, berkurangnya kepercayaan masyarakat, serta sulitnya memperoleh bahan baku.

Kondisi ekonomi dan sosial pada pelaku UMKM di Kota Salatiga sebelum adanya pandemi covid-19 adalah pelaku UMKM dapat memperoleh laba dengan maksimal karena produk yang ditawarkan dapat dilihat dan dibeli secara langsung dengan mendatangi toko, namun saat pandemi covid-19 terjadi kondisi ekonomi pada pelaku UMKM menurun dengan sangat drastis atau bahkan harus menutup gerainya sementara karena sebelumnya pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan konvensional atau bertemu secara langsung dengan konsumen. Saat pandemi terjadi pelaku UMKM beralih dari yang sebelumnya berjualan dengan cara konvensional dan bertemu dengan konsumen secara

langsung beralih mengandalkan penjualan secara online melalui media sosial tanpa bertemu secara langsung.

Hasil penelitian yang dilakukan di Kota Salatiga dengan jumlah total 40 responden menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dengan nilai 1 – 5 (skala likert) mendapatkan nilai hampir 3,5 yang artinya mereka setuju dengan dampak yang dirasakan. Sebanyak 24 responden mengatakan bahwa strategi adaptasi teknologi sangat efektif digunakan selama pandemi covid-19 dan 16 responden mengatakan bahwa strategi adaptasi teknologi membantu dalam penjualan namun tidak meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Strategi adaptasi teknologi efektif untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan selama pandemi covid-19. Selain itu dengan berkembangnya teknologi membuat pelaku UMKM dapat memperluas usahanya meskipun tidak melakukan kontak langsung dengan konsumen. Pada awal pandemi terjadi, pelaku UMKM sangat kesulitan menyesuaikan usaha dengan keadaan yang terjadi. Namun saat pelaku UMKM melakukan strategi yang tepat maka usaha tersebut dapat bertahan, bahkan berkembang. Dari hasil kuesioner tentang apakah strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama pandemi Covid-19, sebanyak 20 orang (50%) menjawab cukup setuju dan 20 orang (50%) lainnya menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama pandemi Covid-19.

Strategi adaptasi teknologi juga mempermudah menawarkan produk kepada konsumen dan memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan

bahwasanya teknologi membantu promosi yang dapat membuat pelaku UMKM tetap bertahan pada masa sulit seperti saat ini. Dengan memperluas promosi maka kesempatan produk yang ditawarkan akan dibeli oleh konsumen menjadi lebih besar. Promosi yang baik dan benar serta menarik, akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden mengatakan bahwasanya adaptasi teknologi berpengaruh positif terhadap pendapatan karena dengan adanya teknologi dapat meningkatkan penjualan selama masa pandemi Covid-19. Sebelum menggunakan teknologi sebagai sarana pemasaran, pelaku usaha cenderung mengalami kesulitan saat menghadapi pandemi Covid-19 namun setelah menggunakan teknologi sebagai sarana pemasaran pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualan akan produk yang ditawarkan kepada konsumen secara *online*.

Strategi adaptasi teknologi terhadap pelaku UMKM di Kota Salatiga juga berdampak pada aspek sosial yang mana strategi adaptasi teknologi memberikan dampak sosial bagi masyarakat melalui berubahnya status pengangguran karena terkena PHK dari tempatnya bekerja menjadi pelaku UMKM. Banyak dari masyarakat yang terkena PHK karena pandemi covid-19 dan membuka usahanya sendiri atau pelaku UMKM yang telah memiliki usaha dan menambah usaha dengan membuka toko online dimana transaksi jual-beli yang dilakukan hanya melalui HP tanpa saling bertemu.

Strategi adaptasi teknologi mengurangi angka pengangguran dan juga meningkatkan kemampuan masyarakat dalam berkomunikasi, menjalin relasi dan

melihat peluang usaha serta memperhitungkan resiko yang ada. Dengan wawasan yang luas pelaku usaha dapat memperbesar usahanya tanpa harus memiliki toko. Penelitian (Mumtahana et al, 2017) menjelaskan bahwa sebanyak 15% pendapatan UMKM meningkat karena pemanfaatan teknologi informasi. Ningtyas et al, (2015) juga mengatakan kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dengan memanfaatkan *e-commerce*. Begitupun juga dengan penelitian Setyorini et al, (2019) dan Helmalia (2018) juga mengatakan *e-commerce* memiliki pengaruh pada pendapatan secara signifikan.

Strategi adaptasi teknologi juga memberikan dampak sosial bagi pelaku UMKM yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada pelaku UMKM dapat bekerjasama dan saling membantu mempromosikan barang milik penjual lain agar semakin banyak orang yang tau dan tertarik akan barang yang ditawarkan. Pelaku UMKM juga saling membantu memberikan informasi tentang media sosial yang cocok dengan barang yang sedang ditawarkan kepada pelaku usaha lainnya. Meskipun terkesan bersaing, namun pada saat pandemi Covid-19 para pelaku UMKM saling membantu agar dapat bertahan dalam situasi seperti ini.

Hasil dari jawaban yang telah diberikan responden yaitu strategi adaptasi teknologi berpengaruh positif terhadap aspek sosial masyarakat yang mana dengan adanya teknologi selama masa pandemi Covid-19 dapat merubah status masyarakat yang sebelumnya pengangguran akibat terkena PHK menjadi pelaku usaha karena memiliki usaha sendiri dan melakukan pemasaran secara *online*

menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan dan menawarkan produk kepada konsumen tanpa harus memiliki toko.

4.3.3. Strategi Peningkatan Adaptasi Teknologi yang Dilakukan Oleh Pelaku UMKM di Kota Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil perhitungan AHP menggunakan perangkat lunak *Expert Choice v11* diperoleh urutan prioritas kebijakan yang telah diperbandingkan satu sama lain dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan tujuan utama.

1. Prioritas Pertama

Bobot nilai tertinggi yaitu kebijakan (A) “Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi”. Kebijakan ini memiliki 3 sub kebijakan yaitu:

1. Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial.
2. Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media.
3. Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang.

2. Prioritas Kedua

Kebijakan dengan bobot nilai tertinggi kedua yaitu kebijakan (B) “Strategi Promosi Usaha Pada Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Adaptasi Teknologi”. Kebijakan ini memiliki 3 sub kebijakan yaitu:

1. Promosi yang baik dan benar melalui media sosial.

2. Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial.
3. Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen

3. Prioritas Ketiga

Kebijakan dengan bobot nilai terendah yaitu kebijakan (C) “Peningkatan Ekonomi Khususnya Kesejahteraan Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19”. Kebijakan ini memiliki 3 sub kebijakan yaitu:

1. Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi.
2. Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM.
3. Peningkatan laba penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut berarti responden menilai bahwa kebijakan peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 tidak lebih penting dari strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi dan strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 menggunakan adaptasi teknologi. Karena pada dasarnya jika strategi yang digunakan dalam pemasaran dan promosi sudah dilakukan dengan baik dan benar maka akan meningkatkan perekonomian pada pelaku UMKM di Kota Salatiga. Terlebih jika pemerintah dapat membantu mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran, maka pelaku UMKM akan mendapatkan penghasilan yang jauh lebih besar, dengan begitu maka pelaku UMKM dapat mencapai kesejahteraan.

Zaman sekarang dimana teknologi menjadi tumpuan dalam hal meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis, khususnya UMKM, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agustina (2019) diantaranya; 1) Memiliki pengetahuan dan wawasan dalam menggunakan media digital, 2) Memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, 3) Memiliki kemampuan untuk belajar dan bertahan hidup, 4) Memiliki komunikasi yang baik. Strategi dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi memiliki peran penting untuk berkembangnya suatu usaha dan perekonomian serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat (Dhewanto et al, 2018).

Azmi (2009) mengatakan, informasi merupakan proses data kedalam bentuk yang lebih penting untuk penerima serta berfungsi untuk menentukan keputusan, sekarang atau untuk masa yang akan datang. Menurut Hitt (2011), untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif, strategi merupakan sebuah rangkaian terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang sehingga dapat meraih tujuan tersebut. Bagi pihak manajemen strategi dapat memberi jawaban mengenai cara untuk mencapai tujuan perusahaan dan mencapai misi organisasi dan visi strategis.

Berdasarkan hasil prioritas kebijakan yang diperoleh, diharapkan pemangku kebijakan lebih fokus dengan kriteria dengan bobot tertinggi yaitu strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi. Walaupun demikian, bukan berarti kebijakan yang lain menjadi tidak penting, karena setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah akan memiliki dampak positif maupun negatif bagi pelaku usaha.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1.1. Profil pelaku UMKM di Kota Salatiga yang digunakan sebagai responden yaitu berjumlah 40 orang dengan karakteristik usaha responden yaitu 19 responden (47,5%) memiliki usaha makanan, 8 responden (20%) memiliki usaha minuman, 6 responden (15%) memiliki usaha percetakan, 4 responden (10%) memiliki usaha pakaian dan 3 responden (7,5%) memiliki usaha elektronik. Selanjutnya dari karakteristik lama usaha yang dimiliki, sebanyak 28 responden memiliki lama usaha 0-5 tahun, lalu 11 responden memiliki lama usaha antara 6-10 tahun dan 1 responden memiliki usaha lebih lama dari 10 tahun.
- 1.2. Akun media sosial yang dimiliki oleh responden adalah sebanyak 1 akun pada 2 responden lalu 2-4 akun pada 37 responden, sedangkan 1 responden lainnya memiliki lebih dari 4 akun media sosial. Jenis akun media sosial yang digunakan adalah facebook, instagram, shopee, tiktok, gojek dan grab. Seluruh responden memiliki akun facebook. Selanjutnya sebanyak 32 responden memiliki omset sebesar antara 0-300 juta dan pengeluaran sebesar antara 0-100 juta, serta memiliki laba sebesar antara 0-300 juta perbulan, dengan jumlah karyawan kurang dari 4 orang. Sedangkan 8 responden memiliki omset sebesar antara >300-2,5 miliar dan memiliki pengeluaran

sebesar 100-500 juta, serta memiliki laba sebesar 0-300 juta perbulan dengan jumlah karyawan sebanyak 5-19 orang.

2.1. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebelum adanya pandemi Covid-19 memiliki penghasilan yang maksimal dari penjualan barang yang ditawarkan dan pelaku UMKM tetap bisa menjalankan usahanya dengan membuka toko dan bertemu secara langsung dengan konsumen, namun setelah adanya pandemi Covid-19 terjadi perubahan dari aspek ekonomi maupun sosial yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM pada aspek ekonomi adalah penurunan penjualan, berkurangnya konsumen dan tidak maksimal penghasilan yang didapat, sedangkan pada aspek sosial pelaku UMKM mengalami perubahan yang sebelumnya menjual produknya secara langsung terpaksa harus menutup gerainya dan beralih menggunakan penjualan secara online menggunakan media sosial.

2.2. Strategi adaptasi teknologi UMKM di Kota Salatiga selama pandemi Covid-19 telah memberikan dampak ekonomi dan sosial pada pelaku UMKM di Kota Salatiga. Dampak ekonomi yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah terbantunya pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan, pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya selama pandemi Covid-19, adaptasi teknologi mempermudah pelaku usaha menawarkan produknya dan memperluas penjualan melalui promosi. Dampak sosial yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah berubahnya status dari pengangguran menjadi pelaku usaha, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam berkomunikasi, meningkatkan

kemampuan dalam menggunakan teknologi, menjalin relasi dan mampu melihat peluang usaha serta mempertimbangkan resiko yang ada.

- 2.3. Pelaku UMKM menggunakan strategi *divensive strategy* yang didalamnya terdapat 3 aspek yaitu; *Retrenchment* adalah penyusunan semuanya dari awal guna menghitung kembali modal dan aset guna mengembalikan keuntungan semula, *Divestiture* adalah menjual bagian dari perusahaan atau divisi; *Liquidation*, semua aset perusahaan yang bernilai dijual (David, 2012).
3. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*), strategi kebijakan yang paling prioritas atau yang harus didahulukan oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga selama masa pandemi Covid-19 adalah strategi A yaitu “Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi” dengan memiliki 3 sub kebijakan yaitu mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial, menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media dan mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh beberapa saran. Pemerintah diharapkan lebih fokus dalam pemasaran bagi pelaku UMKM melalui kebijakan Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi melalui program-program seperti berikut; Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial, menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media, mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang.

Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan maksimal dan memperdalam ilmu pemasaran menggunakan media sosial serta memperluas jangkauan pemasaran. Karena dengan kemajuan teknologi yang pesat, tidak ada batasan dalam penjualan. Terlebih promosi yang baik dan benar serta menarik akan membuat konsumen untuk mempertimbangkan membeli suatu produk. Pelaku UMKM diharapkan saling membantu untuk mempromosikan barang yang dijual dengan cara memberikan informasi tentang pasar yang tepat untuk menawarkan suatu produk.

Kerjasama yang baik antara pemerintah dengan pelaku UMKM untuk menyusun strategi agar pelaku usaha dapat bertahan saat menghadapi pandemi Covid-19. Dengan kerjasama yang baik dan terorganisir maka dapat dikatakan bahwa pemerintah telah melaksanakan tugasnya dengan baik, begitu pula untuk pelaku UMKM harus menaati arahan yang telah diberikan oleh pemerintah agar terjadi keseimbangan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin, et al. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Agyapong, Daniel (2010). Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Tingkat Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan di Ghana-Sintesis Literatur Terkait. *International Journal of Business and Management*, 5(12) 53-59.
- Alfin, Achmad. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8) 90-101.
- Amalia, M. Yola & Anita Kristina. (2021). Adaptasi Lingkungan Bisnis Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Ledre Di Desa Padangan, Bojonegoro-Jawa Timur). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(3) 201-218.
- Arikunto. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Asgary, et al. (2020). Usaha Kecil dan Menengah dan Risiko Global: Bukti dari UKM Manufaktur di Turki. *Int J Disaster Risk Sci*. 11 (59-73).
- Auliya, Nur. (2021). Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro di Kabupaten Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19. *IAIN Ponorogo*.
- Azizah, et al. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Jurnal Ekonomi*, 5(1) 44-56.
- Aziz, N. & Samad, S. (2016). *Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. Procedia Economics and Finance*, 35(256-266).
- Bahtiar, R. Agil. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Serta Solusinya. *Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(10) 321-340.
- Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2) 79-83.

- Barney, Jay. B & William S. Hesterly. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage. 2nd Edition. Pearson Printice Hall.*
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.*
- Debbyriza T. Hidalgo, et al. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pengusaha Mikro dan Kecil (MSE) Lulusan Program Kapatid Mentor Departemen Perdagangan dan Perindustrian. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 7(1) 132-139.
- Denison & Mishara. (1995). *Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness. American Psychological Association*, 6(2) 204.
- Dhewanto, et al (2015). Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro. *Jurnal Manajemen*, 2(2) 145-149.
- Emiliani, Fristica, et al. (2020). Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*. 1(2) 34-43.
- Erlangga, C. Y. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Ombudsman Republik Indonesia). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2530>.
- Estro D. Sihaloho. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran.*
- Fakhrul Rozi Yamali & Ririn Noviyanti Putri. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 4(2) 284-388.
- Faruq, M. Ammar & Indrianawati, Usman. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7(3) 122-144.

- Fatmawati, et al. (2021). Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19, 1(8) 77-85.
- Faruq, Usman. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Fitriyani, Ika, et al. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanitie*, 1(2) 87-95.
- Grondys, Katarzyna dkk. (2021). Penilaian Risiko Operasi Sektor UKM selama Pandemi Covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2) 123-144.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 146-153.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1) 111-129.
- Harun, Rabitah, et al. (2021). Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Sosial Modal Pertumbuhan Usaha Kecil dan Pembangunan Selama Pandemi Covid-19. *International Journal of Business and Economy*, 3(1) 76-98.
- Helmalia & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2) 149-163.
- Hitt, et al. (2011). *Strategic Manajement: Competitiveness and Globalization. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat*.
- Ikhsani, M. Mujib, et al. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing Kecil Mikro dan Usaha Menengah (UMKM) di Banyumas Selama Pandemi Covid-19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3) 221-230.
- Iskandar, et al. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, 7(7) 625-638.

- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kala'lembang, Adriani. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2(2) 77-89.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). Virus Covid-19. *Ministry of Health Republic of Indoneisa*. <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>.
- Kementerian Keuangan RI. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI Tentang Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. (2021). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>.
- Khin & Ho. (2018). *Digital Technology, Digital Capability and Organizational Performance: A Mediating Role of Digital Innovation*. *International Journal of Innovation Science*, 11(6) 77-99.
- Kim, et al. (2017). *Predictor-estimator using multilevel task learning with stack propagation for neural quality estimation*. In: *Proceedings of the Second Conference on Machine Translation*, (2)562-568.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawansyah, et al. (2020). Konsep Kebijakan Strategis Dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi Dari Covid-19 Pada Masyarakat Rentan Di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2) 130-139.

- Kuswantoro, Imam Alfi. (2020). Strategi Keuangan UMKM Cilacap Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kabupaten Cilacap). *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 2(1) 40-51.
- Lawrence. (2021). Kajian Beberapa Strategi Dasar Penanganan Covid-19 Krisis Usaha Mikro/Kecil. *International Journal of Business and Management*, 16(8) 156-177.
- Marlinah, Lili. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2) 144-166.
- Misno, et al. (2020). Covid-19. *Pustaka Amma Alamiah*, 5(1-5).
- Moeuf, et al. (2018). *The industrial management of SMEs in the era of Industry 4.0. International Journal of Production Research*, 56(3)1118-1136.
- Mumtahana, et al. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1) 6-15.
- Murdani. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2) 152–157.
- Naibaho, Rahmat. (2017). Peranan dan Perencanaan Teknologi Informasi Dalam Perusahaan. *Jurnal Warta*, 6(2) 213-234.
- Ningtyas. (2015). Pengaruh Konsentrasi Pasta Singkong (Manihot Esculenta) dan Lama Fermentasi Pada Proses Pembuatan Minuman Wine Singkong. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 3(1) 147-155.
- Oliviandy, N. Aldisa et al. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Wahana Riset Akuntansi*, 9(2) 91-105.

- Pakpahan, Aknolt. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia*, 2(1) 60-69.
- Pasaribu, Rotumiar. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1) 33-44.
- Purnomo. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Otonom dan Internal Locus of Control Terhadap Kinerja Karyawan dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Performance*, 26(2) 66-76.
- Rais, Agil. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Serta Solusinya. *Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf.
- Raymond, L & Bergeron, F. (2008). *Project Management Information Systems: An Empirical Study of Their Impact on Project Managers and Project Success*. *International Journal of Project Management*, 2(26) 213-221.
- Raharja, J. Sam'un & Sari Usih Natari. (2021). Pengembangan Usaha UMKMDi Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1) 108-123.
- Rifai, Zanuar & Dwi Meiliana. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4) 256-267.
- Rosita, Rahmi. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2) 187-190.
- Rosyada, Mohammad. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan), 2(2).

- Rudy. (2022). 50 Pelaku UMKM Kota Salatiga Terima Sertifikat Hak Atas Tanah. *Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah*.
<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/50-pelaku-umkm-kota-salatiga-terima-sertifikat-hak-atas-tanah/>.
- Saaty, T. L. (2013). *Models, Methods, Concepts & Application of the Analytic Hierarchy Process Second Edition*. Springer New York Heidelberg Dordrecht London.
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1) 44-56.
- Setyorini, Titin. (2021). Respon Pertumbuhan Eksplan Stek Mikro Kentang pada Media MS dengan Penambahan NAA dan BAP. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 23(1) 99-120.
- Sugiri, Dani. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1) 99-111.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, Nardi, et al (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1) 37-65.
- Tambunan, Tulus. (2019). Bukti terkini perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18) 160-177.
- Tansuhaj. (2007). *Organizational Culture, Information Technology Capability, and Performance; The Case of Born Global Firms, The Multinational Business Review*, 15(3) 43-77.

- Thaha, Abdurrahman Firdaus. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1) 145-160.
- Tjiptono. (2008). Strategi pemasaran dalam bisnis. *Jurnal Manajemen*, 2(2) 101-103.
- Ukata, Philip Festus. (2020). Dampak Pandemi Covid - 19 Bagi Mikro, Kecil, dan Menengah Bisnis di Nigeria: Apa Cara Meminimalkan Dampak. *World Journal of Entrepreneurial Development Studies*, 5(2) 75-83.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/>.
- Usman, Effendi. (2014). Asas Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, et al. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1) 59-66.
- Wijoyo, et al. (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 3(4) 123-134.
- Wolok, Tineke & Umin Kango. (2021). Faktor Penentu Efektivitas Bank Syariah Manajemen Pemasaran Selama Pandemi Covid 19 di Provinsi Gorontalo. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(3) 114-121.
- Yustina, Chrismardani. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2) 98-103.

Lampiran 1



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN
TINGGI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang – 50229
Telepon +6224-85908015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya Fikri Fatoni, mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, sedang mengadakan penelitian tentang **Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19** di bawah ini bimbingan Yozi Aulia Rahman, SE, M.Sc. dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1). Oleh karena itu, mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini.

Semua data hasil kuesioner yang diperoleh akan digunakan untuk tujuan akademis. Oleh karena itu, pengisian kuisisioner diharapkan dapat dilakukan secara subyektif tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Atas kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. No. Telepon/HP :

Berilah tanda checklist (√) berdasarkan skala penilaian pada pertanyaan berikut ini yang menurut Anda sesuai dengan kondisi sosial ekonomi anda selama adanya pandemi covid-19 di Kota Salatiga.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- CS : Cukup Setuju/netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

PROFIL USAHA

1. Nama Usaha : :
2. Pemilik Usaha : :
3. Jenis Usaha : :
4. Awal didirikan : :
5. Lokasi Usaha : :
6. Nomor Telepon : :
7. Akun Media Sosial : :
8. Omset/bulan : :
9. Pengeluaran/bulan : :
10. Laba/bulan : :
11. Jumlah Karyawan : :
12. Teknologi yang digunakan :

1. Dampak Ekonomi Akibat Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19

No	Pertanyaan	Skala Penilaian					Alasan
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan pendapatan						
2	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penyerapan tenaga kerja						
3	Strategi adaptasi teknologi memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan						
4	Strategi adaptasi teknologi mempermudah menawarkan produk kepada konsumen						
5	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan penjualan						
6	Strategi adaptasi teknologi efektif digunakan selama pandemi covid-19						

2. Dampak Sosial Akibat Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19

No	Pertanyaan	Skala Penilaian					Alasan
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Strategi adaptasi teknologi mengurangi pengangguran						
2	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat						
3	Strategi adaptasi teknologi meningkatkan peluang usaha untuk masyarakat						
4	Strategi adaptasi teknologi mempermudah mengembangkan usaha						
5	Strategi adaptasi teknologi memperluas akses penjualan						

3. Pertanyaan Tambahan

1. Berapakah pendapatan per bulan Bapak/Ibu sebelum ada pandemi covid-19 ?

.....
.....

2. Berapakah pendapatan per bulan Bapak/Ibu selama pandemi covid-19?

.....
.....

3. Apakah penggunaan teknologi dapat membantu usaha Bapak/Ibu tetap stabil selama pandemi covid-19 ?

.....
.....

4. Apakah penggunaan teknolgi meningkatkan penjualan selama masa pandemi covid-19 ?

.....
.....

5. Apakah ada perluasan pemasaran atau promosi melalui media sosial selama pandemi covid-19 ?

.....
.....

Lampiran 2 Kuesioner AHP



**STRATEGI ADAPTASI TEKNOLOGI UMKM DI KOTA SALATIGA
SELAMA PANDEMI COVID-19**

INSTRUMEN

ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

Oleh

Fikri Fatoni

NIM 7111418057

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2022**

Perihal : **Permohonan Pengisian Instrumen Penelitian**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menentukan urutan prioritas kebijakan strategi adaptasi teknologi UMKM selama pandemi covid-19 di Kota Salatiga, maka saya berharap Bapak/Ibu berkenan untuk mengisi kuisisioner penelitian dengan judul **Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pandemi Covid-19**.

Demikian surat permohonan ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, Oktober, 2021

Hormat Saya,

Fikri Fatoni

KUISIONER PENELITIAN
STRATEGI ADAPTASI TEKNOLOGI UMKM DI KOTA SALATIGA
SELAMA PANDEMI COVID-19

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

No. Telepon/HP :

Pekerjaan :

Bidang Ahli./Jabatan :

Tanggal Wawancara :

PETUNJUK PENGISIAN

I. UMUM

1. Isi kolom identitas yang terdapat pada halaman depan instrumen
2. Berikan penilaian terhadap hierarki preferensi strategi adaptasi teknologi UMKM di Kota Salatiga selama pandemi covid-19
3. Penilaian dilakukan dengan membandingkan tingkat/peran komponen dalam satu level hierarki yang berkaitan dengan komponen-komponen level sebelumnya
4. Penilaian dilakukan dengan mengisi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia.

II. SKALA PENILAIAN

Nilai Perbandingan	Definisi
1	Tujuan yang satu dengan yang lainnya sama penting
3	Tujuan yang satu sedikit lebih penting (agak kuat) dibanding tujuan yang lainnya
5	Tujuan yang satu lebih penting dibanding tujuan lainnya
7	Tujuan yang satu sangat penting dibanding tujuan lainnya
9	Tujuan yang satu mutlak penting dibanding tujuan lainnya

Contoh Pengisian :

Tabel 1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap perbandingan antar kriteria di bawah ini berdasarkan tujuan Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Kebumen.

Kolom Kiri	Diisi bila kolom kiri lebih penting dari pada kolom kanan				Diisi bila sama penting	Diisi bila kolom kanan lebih penting dari pada kolom kiri				Kolom Kanan
	9	7	5	3		1	3	5	7	
Tingkat Pendidikan					√					Lapangan Pekerjaan
Tingkat Pendidikan				√						Bantuan Pemerintah
Lapangan Pekerjaan		√								Bantuan Pemerintah

III. ISI KUISIONER

1. Penentuan bobot KRITERIA pada Strategi Adaptasi Teknologi UMKM di Kota Salatiga Selama Pndemi Covid-19

Kolom Kiri	Diisi bila kolom kiri lebih penting dari pada kolom kanan				Diisi bila sama penting	Diisi bila kolom kanan lebih penting dari pada kolom kiri				Kolom Kanan
	9	7	5	3		1	3	5	7	
Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi.										Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19.
Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19.										Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKMs selama masa pandemi covid-19.
Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19.										Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi.

2. Penentuan bobot SUB-KRITERIA pada “Strategi adaptasi teknologi dalam pemasaran pada pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19”

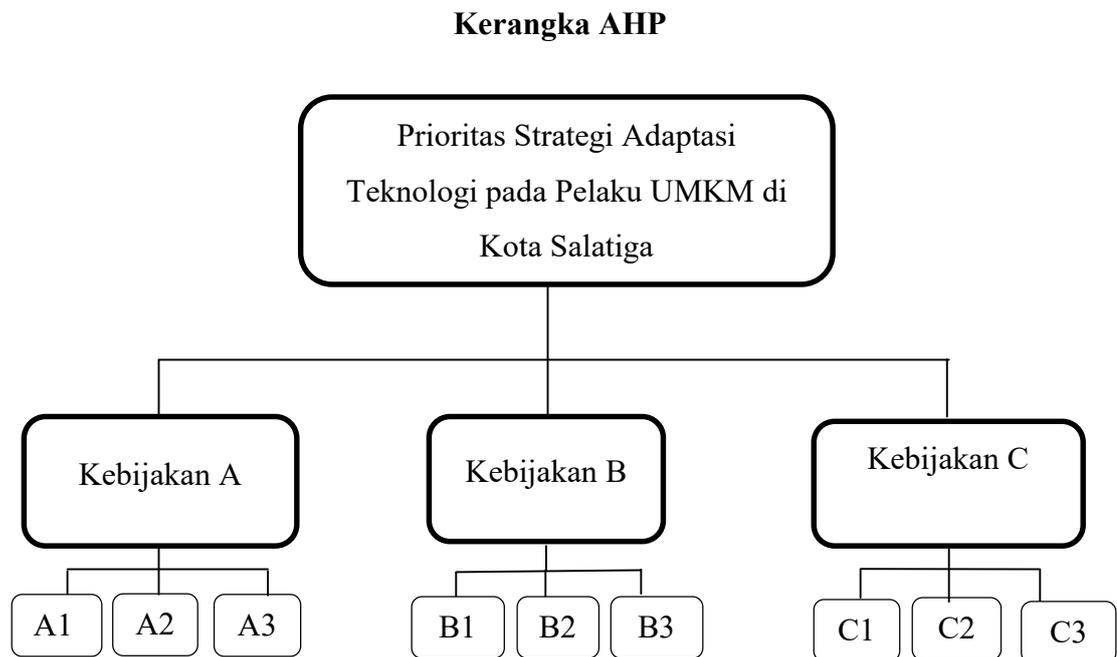
Kolom Kiri	Diisi bila kolom kiri lebih penting dari pada kolom kanan				Diisi bila sama penting	Diisi bila kolom kanan lebih penting dari pada kolom kiri				Kolom Kanan
	9	7	5	3		1	3	5	7	
Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial										Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media.
Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media.										Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang
Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang										Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial

3. Penentuan bobot SUB-KRITERIA “Strategi adaptasi teknologi dalam promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19”

Kolom Kiri	Diisi bila kolom kiri lebih penting dari pada kolom kanan				Diisi bila sama penting	Diisi bila kolom kanan lebih penting dari pada kolom kiri				Kolom Kanan
	9	7	5	3		1	3	5	7	
Promosi yang baik dan benar melalui media sosial.										Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial.
Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial.										Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen.
Promosi sebagai sarana Memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen.										Promosi yang baik dan benar melalui media sosial.

4. Penentuan bobot SUB-KRITERIA “Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19”

Kolom Kiri	Diisi bila kolom kiri lebih penting dari pada kolom kanan				Diisi bila sama penting	Diisi bila kolom kanan lebih penting dari pada kolom kiri				Kolom Kanan
	9	7	5	3		1	3	5	7	
Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi.										Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM.
Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM.										Peningkatan laba penjualan.
Peningkatan laba penjualan.										Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi.



Gambar 3.2
Kerangka Hirarki AHP

Keterangan :

A. Kebijakan A : Strategi pemasaran pada pelaku UMKM menggunakan adaptasi teknologi.

A1 : Mengenalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

A2 : Menciptakan strategi pemasaran yang efektif di sosial media.

A3 : Mempertahankan strategi pemasaran berbasis teknologi yang efektif dan jangka panjang.

B. Kebijakan B : Strategi promosi usaha pada pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19 menggunakan adaptasi teknologi.

B1 : Promosi yang baik dan benar melalui media sosial.

B2 : Promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial

B3 : Promosi sebagai sarana memperkenalkan produk secara rinci kepada konsumen.

C. Kebijakan C : Peningkatan ekonomi khususnya kesejahteraan pelaku UMKM selama masa pandemi covid-19.

C1 : Mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Salatiga melalui edukasi, pelatihan dan kegiatan ekonomi.

C2 : Mewujudkan pembangunan investasi usaha pada UMKM.

C3 : Peningkatan laba penjualan.

Pertanyaan Penelitian Lanjutan

1. Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang strategi adaptasi teknologi ?

.....

2. Menurut Bapak/Ibu apa saja hambatan dan permasalahan yang dihadapi dalam menerapkan strategi adaptasi teknologi pada pelaku UMKM ?

.....

3. Menurut Bapak/Ibu apa saja solusi yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan dalam menerapkan adaptasi teknologi ?

.....

4. Menurut Bapak/Ibu, dari berbagai kebijakan yang ada, kebijakan apakah yang masih dirasa kurang maksimal kontribusinya ?

.....

5. Apakah saran Bapak/Ibu untuk meningkatkan pemasukan pada pelaku UMKM?

.....

-----TERIMA KASIH-----

Lampiran 3 Tabulasi Statistik Deskriptif

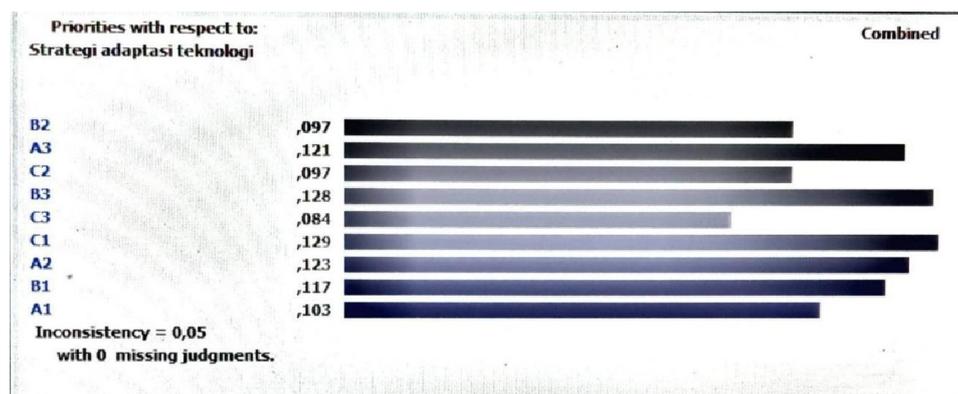
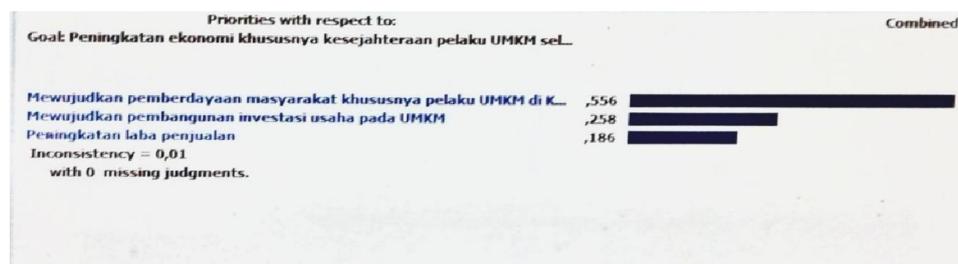
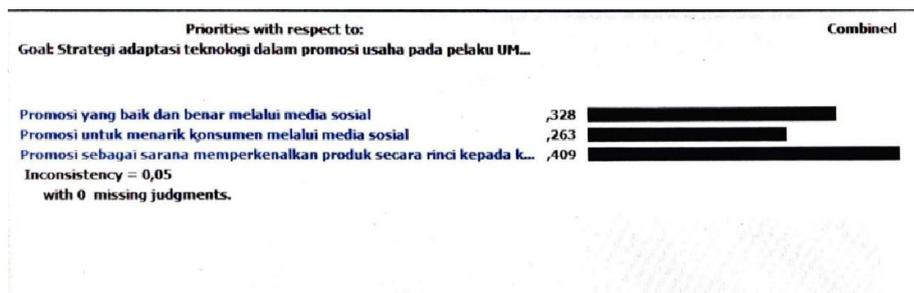
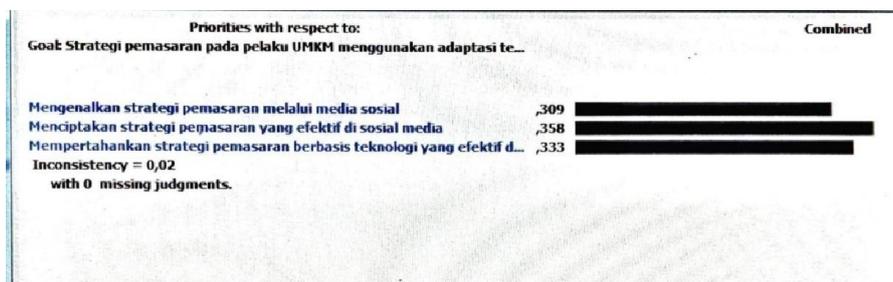
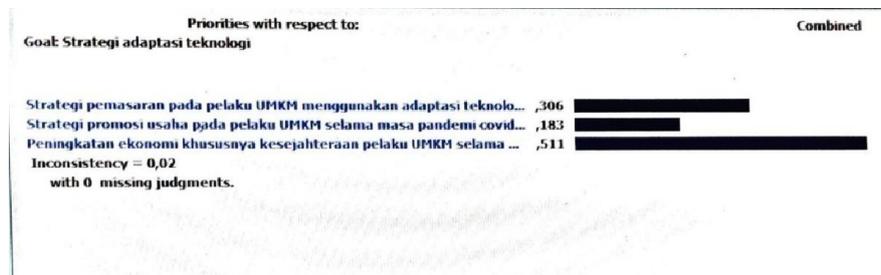
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1.	Laki-laki	22	55%
2.	Perempuan	18	45%
	Total	40	100%

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1.	20-60 tahun	40	100%
2.	61-70 tahun	0	0
	Total	40	100%

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persen (%)
1.	Makanan	19	47,5%
2.	Minuman	8	20%
3.	Lain-lain	13	32,5%
	Total	40	100%

No Responden	Dampak Ekonomi						Dampak Sosial				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11
1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
6	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
10	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
11	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
12	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
16	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
17	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
18	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
19	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
22	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
23	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
24	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
25	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3
27	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
28	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
29	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
32	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
33	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
34	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
35	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
37	3	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3
38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
39	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
40	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3

Lampiran 4 Output AHP



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	TOTAL
Pearson Correlation	1	,078	-,023	-,043	,215	,196	,070	-,068	,007	-,215	,129	,326*
Sig. (2-tailed)		,634	,889	,792	,182	,225	,668	,677	,964	,182	,427	,040
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,078	1	-,064	-,169	,024	,549**	,244	,190	-,103	,120	,409**	,490**
Sig. (2-tailed)	,634		,695	,299	,883	,000	,129	,239	,527	,459	,009	,001
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	-,023	-,064	1	,554**	-,012	,063	,206	,056	,600**	,083	-,201	,505**
Sig. (2-tailed)	,889	,695		,000	,942	,701	,202	,732	,000	,612	,215	,001
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	-,043	-,169	,554**	1	,147	-,152	-,027	,211	,194	-,067	-,067	,336*
Sig. (2-tailed)	,792	,299	,000		,366	,349	,868	,192	,230	,683	,683	,034
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,215	,024	-,012	,147	1	-,051	,081	,316	-,171	,253	,147	,402*
Sig. (2-tailed)	,182	,883	,942	,366		,756	,618	,047	,290	,115	,366	,010
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,196	,549**	,063	-,152	-,051	1	-,021	,020	,095	,253	,051	,445**
Sig. (2-tailed)	,225	,000	,701	,349	,756		,900	,902	,558	,115	,756	,004
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,070	,244	,206	-,027	,081	-,021	1	,043	,042	,081	,298	,423**
Sig. (2-tailed)	,668	,129	,202	,868	,618	,900		,793	,798	,618	,062	,007
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	-,068	,190	,056	,211	,316	,020	,043	1	-,199	,422**	,105	,425**
Sig. (2-tailed)	,677	,239	,732	,192	,047	,902	,793		,219	,007	,517	,006
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,007	-,103	,600**	,194	-,171	,095	,042	-,199	1	,194	-,080	,370*
Sig. (2-tailed)	,964	,527	,000	,230	,290	,558	,798	,219		,230	,624	,019
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	-,215	,120	,083	-,067	,253	,253	,081	,422**	,194	1	,253	,488**
Sig. (2-tailed)	,182	,459	,612	,683	,115	,115	,618	,007	,230		,115	,001
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,129	,409**	-,201	-,067	,147	,051	,298	,105	-,080	,253	1	,423**
Sig. (2-tailed)	,427	,009	,215	,683	,366	,756	,062	,517	,624	,115		,007
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	,326*	,490**	,505**	,336*	,402*	,445**	,423**	,425**	,370*	,488**	,423**	1
Sig. (2-tailed)	,040	,001	,001	,034	,010	,004	,007	,006	,019	,001	,007	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

DAMPAK EKONOMI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	40,5500	8,254	,361	,645
P2	40,5000	8,513	,340	,651
P3	40,5250	8,410	,363	,646
P4	40,6250	8,804	,289	,662
P5	40,6250	8,804	,289	,662
P6	40,5500	8,356	,423	,637
TOTAL	22,1250	2,471	1,000	,365

DAMPAK SOSIAL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	32,7000	6,215	,379	,668
P8	32,7500	6,295	,330	,678
P9	32,6750	6,430	,208	,706
P10	32,7250	5,692	,611	,616
P11	32,7250	6,102	,421	,658
TOTAL	18,1750	1,840	1,000	,375

Lampiran 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
EKONOMI	40	18,00	24,00	22,1250	,24855	1,57199
SOSIAL	40	15,00	20,00	18,1750	,21450	1,35661
Valid N (listwise)	40					

Lampiran 8 Daftar Informasi Keyperson

Nama	Usia	Pendidikan	Jabatan/Instansi
Roch Hadi, SH., MM.	58	S2	Kepala Dinas UMKM
Petrus Mas Sentot, S.H.	37	S1	Sekretaris Dinas UMKM
R. Sri, SE.Akt.,M.Si.	44	S2	Kepala Bidang UMKM
Siti Mukhlisah, SE.	42	S1	Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM
Achmad Alamul Huda, SE.	36	S1	Kepala Seksi Pengembangan UMKM

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan keyperson



Wawancara dengan narasumber



Wawancara dengan narasumber