

Adopsi teknologi sebagai alternatif untuk peningkatan daya saing UMKM Surakarta pasca Covid-19

Frendi Wibowo^{1,*}, Belligo Agra¹, Fida Husain¹

¹ Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

^{*}) Korespondensi (e-mail: frendywibowo88@gmail.com)

Abstract

The rapid development of technology in the last few decades has impacted the business world. Information technology is one of the best examples of that rapid development. Large companies aware of the importance of information technology seek to increase its use to increase competitiveness in the market. In contrast to the conditions in the SME sector, it has not significantly comprehensively adopted information technology to increase competitiveness in the industry. This study uses a qualitative method. The respondents of this study were MSMEs who were randomly selected using snowball sampling by previous informants from various sectors regardless of the size of their business. Informants from the MSMEs are business owners with different educational backgrounds and experiences. We will only look at the status of MSMEs in deciding whether or not they are ready to use information technology to increase competitiveness in the industry. We found that four main factors become the basic considerations for SMEs in Surakarta to use or not to use information technology to increase competitiveness in the industry

Keywords: SMEs; Technology; Competitive advantages

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah berdampak pada dunia bisnis. Teknologi informasi adalah salah satu contoh terbaik dari perkembangan pesat tersebut daripada yang lain. Perusahaan-perusahaan besar yang sadar akan pentingnya teknologi informasi berupaya meningkatkan penggunaannya guna meningkatkan daya saing di pasar. Berbeda dengan kondisi di sektor UMKM yang belum secara signifikan mengadopsi teknologi informasi secara komprehensif guna meningkatkan daya saing di industri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Responden penelitian ini adalah UMKM yang dipilih secara acak menggunakan snowball sampling oleh informan sebelumnya dari berbagai sektor tanpa melihat besar kecilnya usaha. Informan dari UMKM adalah pemilik usaha yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang berbeda. Kita hanya akan melihat status UMKM dalam memutuskan siap atau tidaknya menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing di industri. Kami menemukan bahwa ada empat faktor utama yang menjadi dasar pertimbangan bagi UKM di Surakarta untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing di industri.

Kata kunci: Usaha kecil menengah; Teknologi; Daya saing tinggi.

How to cite: Wibowo, F., Agra, B., & Husain, F. (2021). Adopsi teknologi sebagai alternatif untuk peningkatan daya saing UMKM Surakarta pasca Covid-19. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3), 135-143
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.262>

1. Pendahuluan

Situasi pandemi seperti saat sekarang merubah perilaku pembelian konsumen yang semakin banyak menggunakan e-commerce sebagai alternatif solusi berbelanja. Kondisi ini memaksa pelaku UMKM untuk harus menyesuaikan diri agar mampu

bertahan di dalam menghadapi persaingan sehingga tidak mengalami kebangkrutan. Meskipun banyak UMKM yang bergerak dalam bisnis kreatif, tidak lantas kemudian menjadikan penggunaan teknologi menjadi sesuatu yang penting (Amri, 2020). Saat ini, penggunaan komputer dalam aktivitas operasional usaha cenderung bersifat seadanya sehingga tingkat penggunaannya masih rendah. Faktor kesiapan sumber daya manusia (SDM) sepertinya juga ikut mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi komputer dalam proses bisnis, namun dalam dinamika perkembangan teknologi yang cepat dapat diasumsikan bahwa faktor SDM menjadi terdorong untuk mau menggunakan teknologi (Astuti & Nasution, 2014). Meskipun beberapa pengusaha di sektor kerajinan dan industri kreatif sudah menggunakan teknologi komputer dan internet untuk memasarkan usahanya secara online dengan target pasar domestik maupun internasional, namun jumlah mereka relatif sedikit (Weiten et al., 2015). Secara umum, pengetahuan mengenai teknologi komputer khususnya sistem informasi masih cukup rendah sehingga banyak pelaku UMKM yang mungkin belum menyadari manfaat sesungguhnya untuk membantu mengembangkan bisnis mereka (Bakirtaş, 2017).

Kebijakan PSBB ini sebagai langkah antisipasi dari pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia, namun dengan konsekuensi akan mempengaruhi kinerja dari makro ekonomi secara langsung (The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020). Pada praktiknya dalam kondisi normal sekalipun pelaku usaha mikro kecil seringkali mengalami berbagai hambatan dan kesulitan, terlebih lagi dalam kondisi pasca pandemi Covid-19 dimana pelaku usaha mikro kecil berpotensi dalam penurunan daya beli, pangsa pasar yang sepi, dan kendala-kendala lain dalam proses produksi dan distribusi (Pakpahan, 2020). Selain itu, terjadinya pandemi juga merubah perilaku pembelian konsumen yang semakin banyak menggunakan e-commerce sebagai alternatif solusi berbelanja. Pelaku usaha mikro kecil juga harus menyesuaikan diri dengan kondisi ini agar mampu bertahan didalam industri dan meningkatkan daya saingnya sehingga tidak mengalami kebangkrutan (Dlodlo & Dhurup, 2020).

Perkembangan teknologi yang cepat dan semakin mudah digunakan, seharusnya dapat memicu tingginya penggunaan teknologi (Bahtiar & Saragih, 2020). Realita yang terjadi saat ini justru tidak dapat mencerminkan keadaan dimana teknologi sudah banyak digunakan dalam kegiatan operasional UMKM. Realita yang terjadi ini menimbulkan pertanyaan untuk mencoba merunut kembali ke awal kesiapan UMKM untuk menggunakan teknologi (Hardilawati, 2020). Banyak fenomena menunjukkan bahwa jenis industri dan ukuran perusahaan tidak menjamin ketersediaan teknologi yang memadai sebagai alat bantu dalam melakukan bisnis. Keterbatasan keuangan dan sulit untuk mendapatkan pendanaan dari pihak luar akan mengurangi tingkat investasi suatu usaha termasuk alokasi pengembangan teknologi (Mohan & Ali, 2019). Atas dasar hal itu, maka ada kemungkinan kurangnya penggunaan teknologi oleh UMKM karena keterbatasan keuangan dari pihak internal dan sulitnya mendapatkan pendanaan dari luar.

Setiowati et al. (2015) menyatakan bahwa perlu untuk mendidik pemilik atau pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tentang potensi keuntungan yang akan mereka peroleh dengan menerapkan kapabilitas adopsi pemasaran elektronik yang hemat biaya untuk bisnis mereka. Supriyati & Iqbal (2013) menjelaskan perlu untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), pemerintah Indonesia perlu memfasilitasi pelatihan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), termasuk pelatihan e-marketing. Rao & Rajeswari (2020) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. Penggunaan media sosial dinilai berdampak positif bagi suatu bisnis, khususnya dapat menekan biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Afifah et al., 2018). Kumar et al. (2015) menyatakan bahwa dengan bantuan teknologi informasi yang tepat, kegiatan pemasaran dapat diubah menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan teknologi informasi maka kendala waktu dan tempat dapat diminimalisir.

Dari uraian latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan tujuan pada penelitian ini yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM di Surakarta dalam mengadopsi teknologi sebagai alternatif solusi meningkatkan daya saing pasca Covid-19.

2. Metode Penelitian

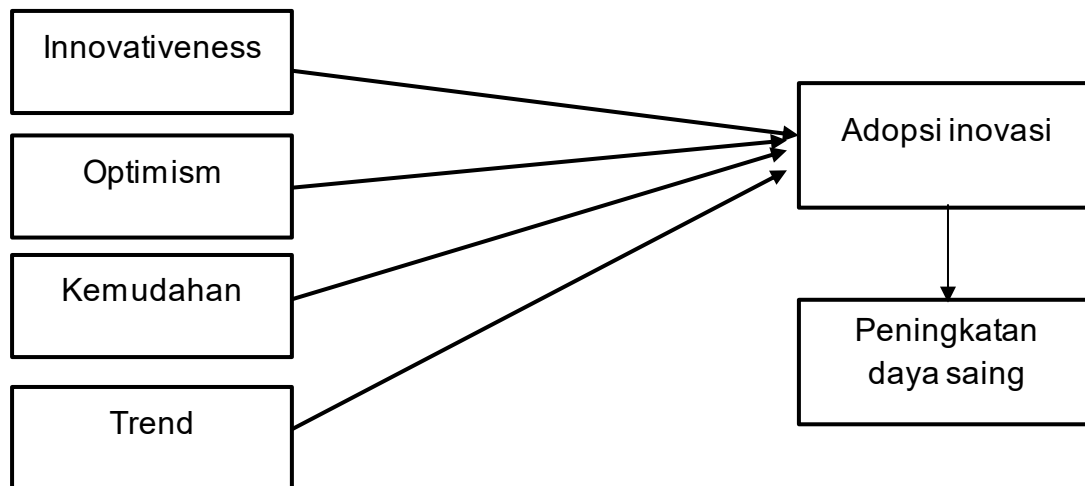
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dalam proses pengumpulan data. Hal-hal yang akan menjadi faktor penentu akan diperoleh berdasarkan analisis terhadap hasil interview yang mendalam kepada pemilik usaha (Pham et al., 2018). Sampel atau informan dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha UMKM di Surakarta. Pemilik usaha yang akan dijadikan infoman berasal dari berbagai industri yang akan diwakili oleh beberapa perusahaan. Mengingat metode analisis data yang dilakukan adalah interpretasi terhadap hasil interview maka pengkajian bersifat interpretasi dan menggunakan statistik deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik snowball sampling. Sampel dipilih berdasarkan informasi dari informan yang telah diwawancara sebelumnya. Teknik analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pelaku bisnis online yang tersebar di Surakarta. Wawancara langsung ini bertujuan untuk menggali lebih dalam lagi data-data primer yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang berperan penting dalam pengadaptasian teknologi pada bisnisnya serta bagaimana pelaku bisnis online mengadaptasi teknologi pada bisnisnya. Wawancara ini dilakukan dari April 2021 hingga Mei 2021. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk melakukan wawancara berkisar 30-45 menit. Responden dipilih dari toko online yang dianggap kompeten yang berada di wilayah surakarta. Rata rata usia responden adalah 30 tahun dengan masa berjualan rata rata adalah 5 tahun.

Pada umumnya responden menggunakan shopee sebagai media penunjangnya berjualan online.

Kerangka konseptual pengadaptasian teknologi dan sistem informasi

Berdasarkan analisa data pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa wirausahawan dalam mengadopsi inovasi teknologi dan sistem informasi didorong dari empat faktor yang ditemukan pada penelitian ini. Empat faktor berikut adalah *optimism*, *innovativeness*, kemudahan, dan trend.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini membangun sebuah model yang menjelaskan apa saja faktor yang mempengaruhi pengadaptasian teknologi kedalam sebuah bisnis dimasa pandemi. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan beberapa poin diantaranya:

Pertama, Optimisme adalah sikap yang mencerminkan keyakinan atau harapan bahwa hasil dari beberapa usaha tertentu, atau hasil secara umum, akan positif, menguntungkan, dan diinginkan. Bagi orang optimis seorang memandang kekalahan sebagai hal yang sementara, tidak berlaku untuk kasus lain, dan tidak dianggap sebagai kesalahan mereka. Begitu pula pada saat pandemi seperti saat sekarang ini. Bagi orang optimis bukanlah masalah yang perlu dibawa berlarut larut. Sifat orang optimis ini mendorong mereka untuk lebih mudah dalam pengadaptasian teknologi pada bisnis mereka. Preposisi ini di dukung dengan temuan temuan selama wawancara di lapangan. Inovasi adalah implementasi praktis dari ide-ide yang menghasilkan pengenalan barang atau jasa baru atau peningkatan dalam menawarkan barang atau jasa (Edison, Ali & Torkar, 2014). Orang orang yang inovatif selalu memiliki cara bagaimana agar idenya dapat direalisasikan. Orang orang yang inovatif juga terbuka pada perkembangan bisnis dan teknologi. Hal ini membuat

mereka lebih cenderung untuk mengadaptasi teknologi pada bisnisnya daripada tetap dengan cara lama.

Selanjutnya, Penggunaan teknologi pada bisnis dalam masa pandemi seperti saat sekarang ini akan memberi banyak kemudahan bagi wirausahawan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor kemudahan juga memiliki peran untuk mendorong pelaku usaha mengadaptasi teknologi pada bisnis mereka. Pola bisnis konvensional memiliki rantai pasok dan sistem yang lebih panjang bila di banding online. Pada masa pandemi ruang gerak dibatasi demi pencegahan penularan virus. Maka dari itu wirausahaan akan cenderung untuk mengadaptasi teknologi pada usahanya demi kemudahan agar tetap menjalankan bisnis dimasa pandemi.

Proses pengadopsian teknologi pada pelaku UMKM harus melalui perjalanan yang panjang sehingga ini menjadi tantangan agar terselenggara secara optimal. Tahapan demi tahapan dipersiapkan dengan komprehensif agar permodelan dapat dicapai dengan ideal dan aplikatif, sehingga bisa diterapkan secara optimal sebagai berikut:

Fase Pendidikan Pemahaman

Fase ini merupakan proses pembaharuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM sehingga secara tidak langsung melakukan pembaharuan dalam aspek internal dan eksternal sehingga menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi. Penekanan pada tahapan ini adalah pencarian dan pemrosesan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengadopsian teknologi pada UMKM.

Fase Inisiasi Pemahaman

Fase ini merupakan persiapan awal dalam proses pengadopsian teknologi bagi pelaku UMKM. Faktor internal menunjukkan *self awareness* dalam proses pengadopsian seperti: (1) kesiapan teknologi informasi; (2) kualitas dan kuantitas usaha; (3) kemampuan dalam pengelolaan keuangan. Sedangkan faktor eksternal, diantaranya: (1) ketersediaan kebijakan pemerintah; (2) potensi pasar (pangsa pasar); (3) daya saing industri.

Fase Pengambilan Keputusan Adopsi

Fase ini merupakan proses pengambilan keputusan yang akan diambil bagi pelaku UMKM dengan berbagai dasar pertimbangan antara lain: (1) kemudahan pemasaran produk; (2) kemudahan mengakses data yang mudah; (3) memperluas pangsa pasar. Harapannya semakin besar kebermanfaatan yang diperoleh dari adopsi teknologi tersebut menjadi semakin banyak pelaku usaha yang dapat melaksanakan.

Fase Hasil Adopsi

Salah satu keunggulan yang ditawarkan dari adanya Program ini adalah transformasi dari pengelolaan secara konvensional menjadi digital sehingga dapat mengetasi kendala pengelolaan dengan biaya adopsi yang tinggi. Kemudahan dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan melalui jaringan internet menjadi nilai tambah, sehingga konsumen hanya perlu memasukkan kata kunci produk usahanya pada halaman pencarian.

Fase Tindak Lanjut

Fase ini berisikan sebagai bentuk evaluasi adopsi teknologi sekaligus penyesuaian rancangan optimalisasi adopsi program yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM yang dapat menjalankan operasionalnya dengan pembaharuan teknologi digital agar dapat meningkatkan jumlah pesanan, media promosi yang efektif, kemudahan dalam menjangkau konsumen bahkan hingga luar daerah.

3.2 Pembahasan

Penggunaan teknologi dan sistem informasi juga didorong oleh trend yang sedang diminati masyarakat. Ketika wirausahawan mengikuti trend yang sedang berkembang, mereka akan merasa dirinya adalah bagian dari target konsumennya sehingga merasa lebih dekat dan mampu memberi pelayanan yang lebih baik (Prayidyaningrum & Djamaludin, 2016). Berikunya adalah daya saing berkaitan dengan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan jasa di pasar tertentu, dalam kaitannya dengan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara lain di pasar yang sama (Hunt, 2020). Hal ini melibatkan satu perusahaan yang mencoba mencari cara untuk mengambil pangsa pasar dari perusahaan lain. Tingkat persaingan yang ada dalam pasar tertentu dapat diukur dengan; jumlah pesaing, kesamaan ukuran, dan khususnya semakin kecil pangsa output industri yang dimiliki oleh perusahaan terbesar, kemungkinan persaingan akan semakin kuat. Pengusaha yang mengadopsi teknologi pada bisnis mereka, akan memiliki daya saing lebih kuat bila dibanding pesaing lainnya.

Setelah melakukan pengumpulan data, maka hasil wawancara ditulis kembali menjadi transkrip wawancara. Kemudian dilakukan coding data dari hasil wawancara tersebut dengan mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan ide utama yang ditangkap dalam wawancara, yaitu:

1. Pentingnya teknologi dan sistem informasi.
2. Kenyamanan penggunaan teknologi dan sistem informasi.

Setelah melakukan pengelompokan data, maka peneliti menganalisa data dari hasil wawancara yang telah dikelompokkan. Kemudian data tersebut digambarkan dalam bentuk alur hubungan aktivitas pengadaptasian teknologi sistem informasi pada bisnis.

Pentingnya Pengadaptasian teknologi dan sistem informasi

Setelah melakukan wawancara langsung dengan enam responden, maka didapat beberapa poin penting terkait pentingnya pengadaptasian teknologi dan sistem informasi selama pandemi oleh pelaku bisnis online, diantaranya;

“...jualan kayak gini gadget itu emang penting banget mas, apalagi dari sosial medianya, saya bisa ngumpulin reseller.” (R1)

“ya mas (penting), apalagi zaman pandemi gini memang harus online.” (R3)

“ya karna emang sekarang udah zamannya online ya mas, ..., dulu waktu semua serba manual rasanya ya repot aja. Kalau sekarang semua udah di hp. Kerjaan udah jauh lebih mudah. Jadi ya, teknologi dan sistem informasi ini ya emang penting banget” (R6)

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka mengadaptasi teknologi karena yakin bahwa teknologi tersebut mampu menunjang pekerjaannya. Berdasarkan pernyataan tersebut juga bisa disimpulkan bahwa pengadaptasian teknologi dan sistem informasi juga merupakan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Wirausahawan harus terus berinovasi agar mampu bersaing dengan lingkungannya. Hal ini sesuai dengan konsep teknologi readiness seperti yang dijelaskan oleh Blut & Wang (2020) dimana dimensi optimisme merepresentasikan pandangan positif terhadap teknologi dan persepsi terhadap manfaat teknologi dalam meningkatkan efisiensi pekerjaan dan meningkatkan kinerja seseorang di lingkungan kerja dan di rumah. Sedangkan Jubran & Sumiyana (2016) menjelaskan bahwa dimensi innovativeness mengacu pada tingkat dimana seseorang senang bereksperimen dengan teknologi dan menjadi yang terdepan dalam usaha mencoba produk atau jasa berbasis teknologi yang terbaru.

Kenyamanan penggunaan teknologi dan sistem informasi

Berdasarkan jawaban responden saat wawancara terdapat beberapa kesamaan sehingga data dapat dikelompokkan menjadi kenyamanan penggunaan teknologi dan sistem informasi. Berikut pernyataan responden terkait variabel ini;

“...ini karena mengikuti zamannya sih mas, kan sekarang apa apa udah dari hp aja. Kalau kita gak update gak bisa bersaing, kalau offline ga bisa se rame online.” (1)

Berdasarkan pernyataan responden R1 dapat disimpulkan bahwa pengadaptasian teknologi dan sistem informasi bertujuan untuk kemudahan sehingga meningkatkan daya saing. Wirausahawan mengejar kemudahan untuk mengurangi dan menghemat penggunaan sumber daya dalam menjalankan bisnis. Selain itu, untuk memaksimalkan penggunaan segala sumber daya yang dimiliki sehingga tidak ada bahan yang terbuang percuma. Kemudahan penggunaan ini juga akan berdampak pada peningkatan kinerja suatu unit kerja sehingga output-nya semakin maksimal.

R2 memberi pandangan dari sisi lain, menurutnya penggunaan teknologi dan sistem informasi sudah menjadi trend bagi masyarakat.

“...soalnya walaupun jualannya offline orang-orang tetap masih butuh liat-liat barangnya dulu di hp sebelum datang kesini.” (R2).

Selain karena kemudahan, penggunaan teknologi dan sistem informasi juga didorong oleh trend yang sedang diminati masyarakat. Ketika wirausahawan mengikuti trend yang sedang berkembang, mereka akan merasa dirinya adalah bagian dari target konsumennya sehingga merasa lebih dekat dan mampu memberi pelayanan yang lebih baik.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari Penelitian ini adalah sebuah model yang menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi pengadaptasian teknologi kedalam sebuah bisnis dimasa pandemi. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen strategik berbasis teknologi. Bagi pengusaha, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan dalam proses

pengadopsian teknologi dalam operasional usaha sehingga nantinya dapat berjalan dengan lancar, dapat mempermudah pengusaha dalam menjalankan usaha, serta mampu membantu pengusaha usaha mikro kecil meningkatkan daya saing maupun eksistensi di dunia usaha. Program ini diharapkan dapat menjadi *role model* yang berlandaskan pada *ta'awun mutual relation* sehingga proses pemberdayaan umat menjadi optimal serta didukung oleh pemanfaatan teknologi tepat guna. Terdapat dua kategori dalam Program ini, diantaranya: (1) pelatihan *startup*, yang diperuntukkan untuk pelaku UMKM belum memiliki bisnis; (2) pelatihan *scaleup*, yang dibutuhkan untuk unit bisnis yang sudah berjalan.

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak semua pelaku usaha mikro kecil yang dapat diorganisir dengan baik karena data pemerintah yang kurang lengkap serta keterbatasan infrastruktur yang mendukung program tersebut. Saran pengembangan teori, hubungan antar variabel pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk preposisi. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan dan seberapa besar pengaruh antar variabel perlu diteliti lebih jauh dengan pendekatan kuantitatif.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada semua pihak baik pemerintah, dinas koperasi dan UKM, komunitas UMKM, dan praktisi teknologi digital yang telah berkontribusi memberikan informasi strategis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sukses.

Referensi

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption and The Influences Towards Business Successes of MSMEs Creative Sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- Astuti, N. C., & Nasution, R. A. (2014). Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjar Mada International Journal of Business*, 16(1), 69–88. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5468/4443>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Bakirtaş, H. (2017). Technology Readiness for New Technologies: an Empirical Study. *Journal of International Social Research*, 10(52), 941–949. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1948>
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649–669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2020). Barriers to E-Marketing Adoption Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in The Vaal Triangle. *Journal of Acta Commercii*, 10(1), 164–180. <https://doi.org/10.4102/ac.v10i1.126>

- Edison, H., Ali, N.B., & Torkar, R. (2014). Towards innovation measurement in the software industry. *Journal of Systems and Software* 86(5), 1390–407.
- Hardilawati, W. Laura. (2020). The Survival Strategy Of SMEs During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Hunt, Shelby (2020). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. California: SAGE Publications.
- Jubran, S., & Sumiyana, S. (2016). the Technology Readiness or Social Presence, Which One Could Explain the Technology Acceptance Better? an Investigation on Virtual Communities. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(3), 120–138. <https://doi.org/10.22146/jieb.9961>
- Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). A Prospective Study on Online Marketing of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Services Sector in India. *International Journal of Applied Research*, 1(9), 910–914.
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges Faced By Indian MSMEs in Adoption of Internet Marketing and E-Commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–9.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JIH: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(4), 2–6.
- Pham, L., Nguyen, P. T. H., Huy, L. Van, & Luse, D. (2018). Technology readiness and customer satisfaction in luxury hotels: A case study of Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1–23.
- Prayidyaningrum, S., & Djamaludin, M. D. (2016). Theory of Planned Behavior to Analyze the Intention to Use The Electronic Money. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.1-12>
- Rao, V. D. M., & Rajeswari. (2020). Adoption of Digital Marketing Practices in Micro Small Medium Enterprises for Inclusive Growth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(6), 1239–1244. <https://doi.org/10.35940/ijrte.f7539.038620>
- Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.78.47-57>
- Supriyati, E., & Iqbal, M. (2013). Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Kudus Dengan SEM (Structural Equation Model) dan Framework Cobit4.1. *Jurnal SIMETRIS*, 3(1), 1–37.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME policy responses*. OECD. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>
- Worldometers. (2020). *Covid-19 Coronavirus Outbreak*. www.worldometers.info
- Weiten, Wayne; Lloyd, Margaret (2015). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. pp. 96. ISBN 978-0534608590.