

Mengulik Peran Pelaku UMKM Perempuan Dalam Adopsi Inovasi Digital

Afiane Parlyna^{1*} Lasmeri RM Girsang^{2*}

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

*afianeparlyna@gmail.com

Artikel

Submitted: 27-05-2024

Reviewed: 02-08-2024

Accepted: 21-10-2024

Published: 27-12-2024

DOI:

10.32509/wacana.v23i2.4038



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 23
No. : 2
Bulan : December
Tahun : 2024
Halaman : 291-304

Abstract

MSME entrepreneurs play an important role in efforts to improve the local economy. In particular, women often become MSME leaders. Digital innovation is key to expanding reach, increasing efficiency, and creating new opportunities. This study aims to explore the process of adopting digital innovation by female Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study uses a qualitative approach and a post-positivism paradigm to understand the factors that influence decisions to adopt digital technology, as well as the social and economic impacts of such adoption. Data were collected through interviews with three female MSME informants from Jakarta and Bekasi using the Technology Acceptance Model (TAM) theory, Miles & Huberman data analysis techniques and data validity testing using the triangulation method. The results of the study indicate that factors such as education, technological skills, government support, and access to resources play an important role in influencing the adoption of digital technology. In addition, the adoption of digital technology has been shown to increase operational efficiency, expand access to markets, and empower female MSMEs economically and socially.

Keywords: MSME; innovation; digital; women; technology

Abstrak

Pengusaha UMKM memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan ekonomi lokal. Khususnya, perempuan sering menjadi pemimpin UMKM. Inovasi digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan peluang baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses adopsi inovasi digital oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perempuan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma post-positivisme untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi digital, serta dampak sosial dan ekonomi dari adopsi tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga narasumber pelaku UMKM perempuan dari Jakarta dan Bekasi dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, teknik analisa data Miles & Huberman dan uji keabsahan data dengan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pendidikan, keterampilan teknologi, dukungan pemerintah, dan akses ke sumber daya memainkan peran penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi digital. Selain itu, adopsi teknologi digital terbukti meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses ke pasar, dan memberdayakan pelaku UMKM perempuan secara ekonomi dan sosial.

Kata Kunci: UMKM; inovasi; digital; perempuan; teknologi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dalam penciptaan lapangan kerja (Pusparisa, 2023). Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, adopsi teknologi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap

bertahan dan berkembang. Namun, adopsi teknologi digital tidaklah merata di kalangan pelaku UMKM, khususnya di kalangan Perempuan (Anjani, 2021). UMKM perempuan menghadapi berbagai tantangan yang unik, mulai dari keterbatasan akses terhadap teknologi dan modal, hingga hambatan sosial dan budaya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perempuan dalam UMKM mengadopsi inovasi digital dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses tersebut (Wreta, 2022).

Mengulik peran pelaku UMKM Perempuan dalam adopsi inovasi digital bukan hanya tentang kesetaraan gender, tetapi juga tentang pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Inovasi ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, praktis, dan hemat melalui pemanfaatan teknologi. Beberapa contoh inovasi teknologi digital meliputi *startup*, aplikasi untuk kegiatan sehari-hari, layanan langganan aplikasi, dan bank digital (Almira, 2023). Perusahaan-perusahaan *startup* sering menghadirkan inovasi teknologi digital yang unik dan menarik. Contohnya, aplikasi-aplikasi yang memudahkan pengguna dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Aplikasi-aplikasi yang membantu pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari, seperti aplikasi transportasi *online*, aplikasi belanja, dan lain sebagainya. Model bisnis berlangganan ini semakin populer, terutama dalam bentuk aplikasi didukung dengan inovasi di sektor perbankan yang memanfaatkan teknologi digital, seperti layanan perbankan *online*, pembayaran digital, dan aplikasi keuangan.

Media sosial merupakan suatu interaksi sosial antara individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, mencari informasi, saling berbagi bertukar informasi dan membentuk hubungan atau jaringan secara *online* (Saffitri & Widati, 2022). Dengan penerapan yang baik, inovasi digital dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan literasi teknologi masyarakat dan mendorong kreativitas individu. Dengan saluran komunikasi yang tepat dan pemahaman literasi digital yang baik, kita dapat memperkuat ekosistem UMKM, meningkatkan peran ekonomi wanita, dan mendukung Pembangunan (Misnan, 2021). Penelitian ini akan mengeksplorasi adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam ekosistem digital.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa penelitian sebelumnya terkait adopsi inovasi digital pada pelaku UMKM Perempuan. Pemberdayaan UMKM dengan Fokus pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. Penelitian ini membahas tentang pemberdayaan UMKM dengan fokus pada peran perempuan melalui inovasi pemasaran digital di Kebon Pedas, Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, meliputi wawancara mendalam dan observasi langsung, untuk mengumpulkan data dari pemilik UMKM dan pelaku usaha perempuan di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi inovasi digital dalam pemasaran telah memberikan dampak positif bagi UMKM, khususnya yang dijalankan oleh perempuan. Penelitian ini menyoroti tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM perempuan dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi (Silvano, 2024).

Pemanfaatan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro (UMK) Perempuan Di Lorong Wisata Kota Makassar. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perempuan pelaku UMK di gang wisata Kota Makassar memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi tantangan bisnis dan meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan eksplanatif, dengan analisis regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pendapatan, sedangkan digitalisasi pemasaran dan distribusi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana digitalisasi dapat membantu perempuan pelaku UMK menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing di era digital (Sapriyadi, 20230029).

Penelitian Pemberdayaan UMKM Perempuan Melalui Inovasi Digital di Kota Surabaya. Penelitian ini meneliti bagaimana inovasi digital dapat memberdayakan pelaku UMKM perempuan di Kota Surabaya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara

mendalam dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM perempuan di berbagai sektor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, telah membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM perempuan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pelatihan teknis (Izzatira, 2023).

Studi Kasus Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM Perempuan di Kecamatan X, Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada studi kasus adopsi teknologi digital oleh UMKM perempuan di Kecamatan X, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan yang telah mengadopsi teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai pasar yang lebih luas. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa adopsi teknologi masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan infrastruktur teknologi dan kurangnya dukungan dari pemerintah setempat (Dhyah, 2016).

Dari keempat penelitian sebelumnya, belum ditemukan kesimpulan apakah pelaku UMKM perempuan yang telah mengadopsi inovasi digital seluruhnya merasa diuntungkan dengan adopsi inovasi digital tersebut dan akan terus menggunakan teknologi tersebut. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai kerangka teori dalam penelitian ini. TAM menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari teknologi tersebut (Davis, 2024). Dengan mengintegrasikan TAM, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh UMKM perempuan dan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana pelaku UMKM perempuan berkontribusi dalam mengadopsi inovasi digital, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang studi adopsi teknologi dan pemberdayaan perempuan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, praktisi, dan akademisi untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mendukung adopsi teknologi digital oleh UMKM perempuan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma post-positivisme untuk mengeksplorasi peran pelaku UMKM perempuan dalam adopsi inovasi digital (Sugiyono, 2015). Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, motivasi, dan persepsi pelaku UMKM perempuan dalam menggunakan teknologi digital. Wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan diskusi kelompok terarah digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang kaya dan kontekstual. Dalam penelitian ini, temuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan dapat digunakan untuk mengembangkan model yang dapat diuji dan disempurnakan lebih lanjut (Margono, 2014). Dengan menggunakan paradigma post-positivisme, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mendukung adopsi teknologi tersebut (Riadi, 2024).

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga narasumber pelaku UMKM Perempuan di wilayah DKI Jakarta dan Bekasi. Penelitian kualitatif ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman manusia. Dalam konteks penelitian tentang proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika yang kompleks dan mendetail dari sudut pandang individu yang terlibat (Sugiyono, 2015).

Subjek dalam judul ini adalah “Pelaku UMKM Perempuan.” Ini mengacu pada tiga narasumber perempuan yang terlibat sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Objek dalam judul ini adalah “Adopsi Inovasi Digital.” Objek ini mengacu pada proses dimana pelaku UMKM perempuan mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka. Dengan demikian, judul ini menyoroti peran perempuan dalam mengadopsi inovasi digital dalam konteks UMKM. Penelitian lebih lanjut tentang topik ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perempuan berkontribusi pada perkembangan teknologi dan bisnis di era digital.

Penelitian ini mengumpulkan data dari tiga narasumber yaitu pelaku UMKM Perempuan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Bekasi rentang usia 30 sampai 50 tahun, dengan latar belakang yang berbeda. Data-data yang dikumpulkan dengan metode ini berupa rekaman wawancara dan teks atau narasi hasil wawancara dengan narasumber. DKI Jakarta dan Bekasi merupakan wilayah yang strategis untuk penelitian tentang proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Kedua wilayah ini memiliki beragam jenis UMKM yang bergerak di berbagai sektor ekonomi. Selain itu, tingkat adopsi teknologi di kedua wilayah ini cukup signifikan, sehingga memberikan kesempatan untuk mengkaji berbagai aspek yang mempengaruhi proses adopsi teknologi digital.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode wawancara. Metode wawancara efektif dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi mendalam dan detail dari narasumber (Margono, 2014). Dalam konteks penelitian tentang proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan, wawancara dapat memberikan wawasan yang kaya mengenai pengalaman, motivasi, tantangan, dan persepsi yang dimiliki oleh para pengusaha perempuan. Wawancara dilakukan secara tatap muka selama 60-90 menit untuk memastikan peneliti dapat menggali informasi secara mendalam. Setiap sesi wawancara direkam (dengan izin dari responden) untuk memastikan semua informasi terdokumentasi dengan baik. Setelah itu, hasil wawancara ditranskripsi verbatim untuk diproses lebih lanjut (Moedasar, 2022). Transkripsi memungkinkan peneliti untuk memeriksa ulang dan mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari data. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap lebih dalam tentang proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk mendukung mereka dalam proses transformasi digital.

Untuk menguji validitas hasil wawancara dengan narasumber, digunakan metode triangulasi dengan mengkonfirmasi hasil wawancara dengan pakar UMKM dengan harapan dapat menghasilkan temuan yang lebih valid dan andal mengenai proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM Perempuan (Putri, 2022). Triangulasi membantu memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas yang sesungguhnya dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital (Rezki, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari tiga narasumber yaitu pelaku UMKM perempuan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta rentang usia 30 sampai 50 tahun, dengan latar belakang yang berbeda. Pertama, Ibu Hikmah Basalamah pengusaha makanan Timur Tengah di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat, orang tua Tunggal. Kedua, Ibu Zella yang berstatus lajang pengusaha minuman dawet di daerah Pulomas, Jakarta Timur. Dan yang ketiga ada Ibu Imah, ibu rumah tangga dengan 2 anak dan suami yang bekerja di pabrik, pengusaha makanan gado-gado kencur khas Betawi di daerah Setu Babakan, Jakarta Selatan.

Ibu Hikmah Basalamah, 36 tahun menceritakan pengalamannya mulai menjadi wirausaha masakan khas Timur Tengah dengan resep warisan keluarganya sekitar 4 tahun lalu setelah bercerai dan menjadi orang tua tunggal. Situasi yang mengharuskan Ibu Hikmah menjadi tulang punggung keluarga, tidak menyurutkan semangatnya untuk memulai usaha berbekal kemampuannya memasak. Dimulai dari menerima pesanan secara *offline* di rumah dari tetangga dan kerabat yang mengetahui kemampuannya memasak masakan khas Timur Tengah dengan rasa yang enak, setelah 4 tahun berjalan akhirnya Ibu Hikmah bisa membuka gerai pertamanya di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat

pada bulan Oktober 2023 yang diberi nama *GuzelTaste*. Nama *GuzelTaste* ini perpaduan dari Bahasa Turki dan Bahasa Inggris yaitu *Guzel* yang berarti cantik dan *Taste* yang berarti rasa. Secara harfiah *GuzelTaste* berarti rasa yang cantik atau enak. Bisa juga diartikan makanan enak dengan bentuk yang menarik. Sebagian pelanggan pun mengartikannya makanan dengan penjual yang cantik. Menu utama di *GuzelTaste* ini adalah nasi kebuli kambing dan macam-macam nasi arab lainnya. Resep yang digunakan adalah resep otentik warisan dari neneknya yang masih keturunan Arab Surabaya dimodifikasi dengan selera pasar penduduk Jakarta. Dengan logo yang menarik dan kemasan yang bersih, dipadukan dengan pilihan menu makanan ringan seperti sambosa dan roti maryam, serta minuman-minuman seperti kopi turki dan teh rempah yang dikemas seperti kopi kekinian khas anak muda, makanan timur tengah yang identik dengan makanan berat dan segmen masyarakat keturunan Arab ternyata bisa diminati bukan hanya pelanggan keturunan Arab tetapi juga seluruh segmen masyarakat bahkan sampai menjadi tempat berkumpulnya anak muda. Ciri khas lainnya dari masakan Timur Tengah yang diproduksi selain dari rasa rempahnya adalah porsi yang besar melebihi rata-rata porsi makanan sejenis dengan harga yang tidak menguras kantong. Kelebihan ini menjadi salah satu ciri khas yang membedakan usaha Ibu Hikmah dibandingkan dengan usaha lainnya yang sejenis. Harga yang ditetapkan untuk masing-masing menu tergolong murah dibandingkan pesaingnya. Promosi yang dilakukan juga mengikuti tren saat ini menggunakan konten media sosial seperti *endorsement* artis atau selebgram dan mengunggah testimoni dari pelanggan. Selain berjualan melalui *GoFood* dan *Grab Food*, Ibu Hikmah juga aktif mengunggah konten di instagram dan tiktok. Untuk metode penjualan di tempat, pemesanan dan pembayaran sudah menggunakan aplikasi digital disamping tetap menerima pemesanan manual dan pembayaran tunai. Pemesanan untuk makan ditempat dapat menggunakan aplikasi *easy eat* yang bisa di-scan dari QR Code yang dipasang sehingga pelanggan dapat dengan santai memilih menu dan memilih metode pembayaran yang diinginkan. Pembayarannya pun bisa menggunakan dompet digital yang bekerjasama dengan *easy eat*. Aplikasi *easy eat* ini juga bisa menjadi media promosi. Karena aplikasi *easy eat* memberikan wadah iklan cuma-cuma di aplikasinya. Syaratnya hanya mensosialisasikan kepada pelanggan agar meningkatkan penggunaan aplikasi *easy eat*. Begitupun dengan metode pembayaran QRIS dari aplikasi Bank Mandiri *Merchant*. Mandiri *Merchant* memberikan keuntungan iklan tak berbayar di aplikasinya. Dalam satu hari, Ibu Hikmah bisa mendapatkan omset rata-rata sekitar Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,- belum termasuk apabila ada pesanan untuk acara-acara di rumah dan kantor. Dari sisi usia yang masih muda, Ibu Hikmah termasuk perempuan pengusaha yang mudah untuk beradaptasi dengan inovasi digital. Dimulai dari menggunakan foto katalog profesional untuk menu yang dijual, tentunya tampilan dari menu yang dipromosikan menjadi menarik. Setiap harinya juga diberikan promo yang menarik di aplikasi *GoFood* dan *Grab Food*. Dibantu juga promo melalui whatsapp, instagram dan tiktok serta video dan *chat* testimoni dari pelanggan membantu menaikkan rating promosi melalui media sosial. Berdasarkan keterangannya, untuk rencana kedepannya Ibu Hikmah juga ingin lebih memperkenalkan makanan Timur Tengah dan memperluas jangkauan penjualannya dengan menjalin kemitraan sistem waralaba. Dalam hal ini, Ibu Hikmah termasuk pelaku UMKM perempuan yang mudah beradaptasi dan telah mengadopsi inovasi digital dalam usahanya yang terbukti membantu menaikkan pendapatan serta masih berkeinginan terus mengembangkan inovasi digital pada usahanya.

Sikap narasumber terhadap perkembangan teknologi juga penting dalam penerimaan teknologi. Ibu Hikmah memiliki sikap positif terhadap teknologi dan lebih memungkinkan untuk menggunakannya dalam pekerjaan sehari-hari. Sikap ini dipengaruhi oleh kebiasaannya sehari-hari dalam menggunakan teknologi.

Berikut petikan wawancara dengan Ibu Hikmah, “*Mengadopsi inovasi digital di bidang usaha saya ini cukup mudah, karena petunjuk cara menggunakan aplikasi ada dimana-mana. Kita bisa langsung search di Google. Yang cukup menjadi hambatan adalah perangkat pendukungnya terutama dalam konteks anggaran pembeliannya. Untuk memakai aplikasi EasyEat, Saya harus menyiapkan 2 unit tab sebagai mesin pemesanan dan 2 unit printer struk belanja. Selain itu pada penggunaan eCommerce aplikasi GoFood, GrabFood mengenakan potongan biaya yang cukup besar pada setiap*

transaksi sekitar 20% dari harga penjualan. Efeknya adalah pilihan antara kita harus menaikkan harga untuk menutupi biaya tersebut atau kita menanggung biaya tersebut. Karena dengan kita cepat mengadopsi inovasi digital, maka omset penjualan juga akan meningkat. Kadang kita tidak menyangka ada konsumen yang memesan dari daerah yang jauh hanya karena melihat menu, review dan konten yang kita tampilkan.” Pengaruh *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) yang dirasakan Ibu Hikmah dalam menjalankan usahanya serta sikap penerimaan terhadap teknologi menjadi pendorong untuk tetap berinovasi dalam teknologi.

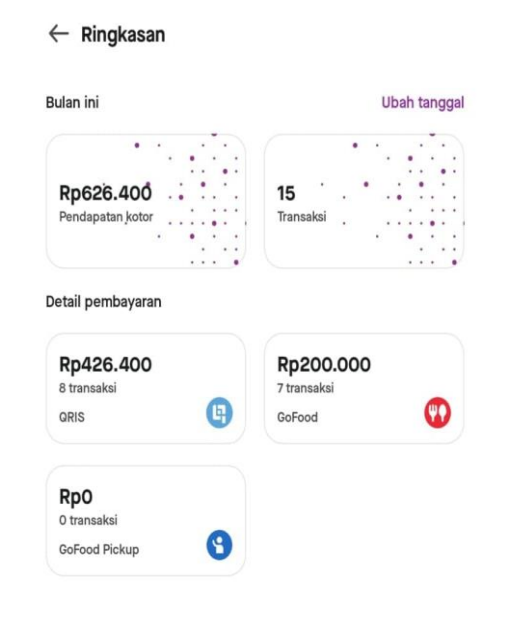
Ibu Zella, 32 tahun sebagai pemilik dari beberapa gerai minuman dawet bernama Dawet Kemayu menceritakan perjuangannya sebelum memulai usaha gerai minuman dawet. Sebagai generasi muda yang ingin mencoba berbisnis, waralaba adalah salah satu pilihan yang diminati. Awalnya pada tahun 2018 Ibu Zella mencoba usaha waralaba warteg. Tetapi dikarenakan harga bahan baku utama seperti cabai, bawang dan beras yang sering naik, usaha tersebut tidak berlangsung lama. Usaha warteg juga belum mengadopsi inovasi digital, dimana dari sistem penjualan, pemesanan dan pembayaran masih menggunakan metode konvensional. Oleh karena itu penjualan hanya mengandalkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Setelah 2 tahun menggeluti usaha warteg dan tidak berkembang lalu dihantam oleh kondisi pandemi covid, Ibu Zella memutuskan untuk menutup usaha wartegnya. Lalu pada tahun 2022 dibantu oleh satu stafnya, Ibu Zella mencoba waralaba lain yang lebih dikhususkan di minuman tradisional yang dikemas modern yaitu Dawet Kemayu. Jenis minuman yang dijual seputar es dawet dengan aneka rasa seperti es dawet gula merah original, es dawet durian, es dawet nangka dan lainnya. Bahan bakunya didapat dari pemilik waralabanya. Setiap harinya bahan baku dikirim ke dua tempat usahanya untuk menjaga kualitas dawetnya agar selalu segar. Ibu Zella saat ini telah membuka 2 gerai waralaba Dawet Kemayu di DKI Jakarta dan Tangerang Selatan. Untuk lokasi di DKI Jakarta, setelah berpindah dari lokasi sebelumnya di Cempaka Putih, Jakarta Pusat yang habis masa kontrak, lokasi baru di daerah Pulomas, Jakarta Timur ternyata lebih ramai karena ditempatkan di depan supermarket Superindo. Waralaba dawet ini dijual disertai paket promosi dengan mengadopsi teknologi digital seperti penjualan online melalui aplikasi *GoFood*, *Grab Food* dan *Shopee Food* dan sistem pembayaran digital *QRIS*. Untuk pemesanan di tempat belum memakai aplikasi, masih metode penjualan langsung. Untuk materi promosi dan iklan, didapatkan dari pemilik waralaba. Ibu Zella hanya perlu posting materi promosi di media sosial. Selain membuka gerai, Ibu Zella juga sering mengikuti bazaar di perkantoran sekitar Jakarta. Dari metode penjualan tersebut setiap harinya usaha ini bisa mengantongi omset sekitar Rp.300.000,- sampai Rp.500.000,-. Tetapi karena produk yang dijual bukan produk makanan pokok, tidak jarang terkadang sepi pembeli, bahkan ada saat ketika dalam sehari tidak ada pembeli sama sekali. Disinilah kemampuan berkomunikasi Ibu Zella diperlukan. Berbagai cara pun dilakukan guna menarik pembeli. Baik dengan posting media promosi yang disiapkan, atau dengan mengunggah video untuk menarik pelanggan. Sebagai Perempuan pelaku UMKM, Ibu Zella termasuk mudah untuk beradaptasi dengan inovasi digital karena sudah memilih usaha yang disertai program pemasaran digital. Dimulai dari pemilihan usaha melalui konsep waralaba yang tentunya sudah memiliki standar sistem penjualan, baik konvensional ataupun digital. Ditambah informasi promo yang menarik di aplikasi *GoFood* dan *Grab Food*. Dibantu juga dengan partisipasi bazaar sehingga membantu menaikkan pendapatan.

Tidak jauh berbeda dengan apa yang dialami Ibu Zella di usaha Dawet Kemayu miliknya. Ibu Zella memilih usaha Dawet Kemayu ini karena profil dan kemudahan yang ditawarkan oleh pemilik merek untuk menjalankan usaha dengan sistem waralaba. Dimana pemilik waralaba sudah menyediakan paket usaha lengkap dengan teknologi aplikasi penjualannya.

Berikut petikan wawancara dengan Ibu Zella, “*Dawet Kemayu ini saya beli paket franchise sudah dengan semua materi promosinya. Jadi ketika mulai berjualan, semua aplikasi online sudah siap. Saya hanya menyiapkan 1 unit handphone di tiap store untuk dipegang karyawan. Dengan kemudahan ini, ada target penjualan yang tercapai setiap harinya. Jadi kalau dari proposal waralaba itu disebutkan nominal minimal penjualan per hari tidak terlalu jauh dengan realisasinya. Apabila ada penerapan*

aplikasi baru dari pemilik waralaba, kami langsung diinfo dan langsung di update di perangkat kami sehingga kami langsung menikmati kegunaannya.” Sebagai pelaku UMKM perempuan dengan segala kesibukannya, Ibu Zella sangat terbantu dengan teknologi digital yang diterapkan pada usahanya dan akan selalu mengikuti perkembangan teknologi yang berguna untuk diterapkan. Karena salah satu faktor yang menarik Ibu Zella untuk membeli paket waralaba ini adalah karena udah mengadopsi teknologi digital dalam penjualannya. Dengan hal tersebut Ibu Zella punya target sendiri dalam pencapaian omset penjualannya.

Ibu Imah yang akrab disapa Mpok Imah, perempuan pengusaha UMKM keturunan Betawi asli berusia 49 tahun pemilik usaha gado-gado kencur khas Betawi yang berjualan di Setu Babakan sejak tahun 2010 meneruskan usaha orang tuanya. Awalnya warungnya bernama Gado-Gado Warpik yang kata Warpik ini merupakan singkatan dari Warung Pok Imah Kuy, bahasa kekinian saat itu. Pada saat pertama kali ditemui di lokasi jualannya, Ibu Imah masih menggunakan konsep penjualan langsung tidak memakai bantuan teknologi apapun. Untuk pembayaran juga hanya bisa dilakukan secara tunai. Ibu Imah bercerita bahwa usahanya ini sudah dilakukan turun temurun dari ibunya sejak awal tahun 2000an dengan resep yang telah dimodifikasi oleh Ibu Imah agar menciptakan rasa yang berbeda dengan gado-gado pada umumnya. Ciri khas gado-gadonya adalah penambahan kencur yang memberikan rasa yang berbeda. Selain gado-gado kencur, Ibu Imah juga menjual karedok kencur, mie goreng, mie rebus dan menu pendamping lainnya. Alasannya pada saat itu belum menggunakan teknologi digital dikarenakan Ibu Imah tidak memiliki ponsel pribadi. Ponsel dipakai anaknya yang bersekolah untuk belajar *online* saat pandemi covid. Selain itu, Ibu Imah juga tidak memahami cara mendaftar aplikasi digital. Dibantu oleh salah satu pelanggan yang melihat potensi peningkatan omset apabila menggunakan aplikasi digital, pelanggan tersebut membuat akun penjualan gado-gado kencur di aplikasi *GoFood* serta mengajarkan Ibu Imah cara menggunakan aplikasi tersebut untuk menerima pesanan dan pembayaran. Setelah mempelajari dan mengetahui kemudahan yang akan didapat apabila menggunakan aplikasi, Ibu Imah berniat segera membeli ponsel saat dirinya menerima uang arisan. Beberapa minggu setelah mendaftarkan akun aplikasi *GoFood*, Ibu Imah mendapatkan uang dari program arisan yang diikutinya, lalu beliau segera membeli ponsel untuk mulai berjualan dengan menggunakan akun *GoFood* yang sudah dibuat. Sejak saat itu, Ibu Imah memulai adopsi inovasi digital pertamanya. Di bulan pertamanya menggunakan aplikasi pada Januari 2024, penjualan melalui aplikasi mencapai nilai sekitar Rp.600.000,- (*Gambar 1*) belum termasuk pendapatan dari penjualan langsung. Sampai saat ini diketahui Ibu Imah baru menggunakan *GoFood* sebagai aplikasi digital untuk membantu usahanya. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan Ibu Imah dalam mengelola akun di aplikasi. Ibu Imah berjualan sendiri di warungnya dari mulai memasak, menyiapkan sampai menyajikan makanan juga dilakukan sendiri. Keterbatasan pengetahuan untuk memanfaatkan secara optimal aplikasi digital juga menjadi kendala Ibu Imah. Untuk metode pembayaran, selain dengan pembayaran tunai, Ibu Imah juga menyediakan *QRIS*. Setelah membuka rekening di bank dan mendaftarkan *merchant*, Ibu Imah bisa menyediakan metode pembayaran *QRIS* untuk pelanggannya. Dengan baru mengadopsi 2 jenis teknologi digital saja, sudah banyak memberikan kemudahan Ibu Imah dalam mempromosikan penjualannya dan menaikkan omset penjualan gado-gado kencur (*Gambar 2*). Jangkauan pelanggannya pun meningkat. Yang sebelumnya hanya dari warga sekitar Setu Babakan, sekarang meluas sampai ke daerah Jagakarsa, Lenteng Agung dan sekitarnya. Dari pengalaman Ibu Imah, kita ketahui bahwa masih banyak pelaku UMKM perempuan yang kurang literasi teknologi sehingga di era digital sekarang ini, usahanya belum tersentuh inovasi digital.



Gambar 1. Ringkasan Penjualan Ibu Imah Bulan Pertama Menggunakan Aplikasi Digital
 Sumber : Aplikasi Gofood Milik Ibu Imah



Gambar 2. Grafik Penerimaan Pesanan Ibu Imah Menggunakan Aplikasi Digital
 Sumber : Aplikasi Gofood Milik Ibu Imah

Agak berbeda dengan apa yang dialami Ibu Imah pada usahanya. Karena keterbatasan perangkat dan literasi, Ibu Imah benar-benar baru dalam menerapkan teknologi digital pada usahanya. Sejauh ini hambatannya adalah pengetahuan akan teknologi dan perangkat. Tetapi karena Ibu Imah

sudah menikmati kemudahan dan manfaat dari adopsi inovasi digital tersebut, beliau bertekad untuk akan selalu mempelajari teknologi yang bisa diterapkan pada usahanya. Selain itu, beliau juga berharap keluarganya juga bisa ikut mempelajari teknologi tersebut.

Berikut petikan wawancara dengan Ibu Imah, *“Saya berterimakasih sekali dengan pelanggan yang memperkenalkan, mengajar bahkan membantu saya sampai bisa menggunakan aplikasi GoFood ini. Dari omset saya sekitar 200-300 ribu sehari bisa meningkat sekitar 30%. Pembeli juga bukan hanya dari daerah Setu Babakan saja tapi sampai ke Pejaten, Depok dan sekitarnya. Selain itu karena ada di GoFood jadi banyak yang pesan karena tau dari GoFood sampai pesan untuk acara. Kedepannya saya juga mengajarkan ke anak dan suami saya agar bisa memakai aplikasi digital untuk berjualan. Rencana kedepannya juga saya mau daftar di aplikasi penjualan lainnya.”* Pengaruh perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) dan perceived ease of use (kemudahan penggunaan) yang dirasakan Ibu Imah dalam menjalankan usahanya serta sikap penerimaan terhadap teknologi menjadi pendorong untuk terus belajar mengadopsi inovasi digital karena perkembangan teknologi digital sangat pesat.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM perempuan, ditemukan bahwa proses pelaku UMKM perempuan dalam mengadopsi inovasi digital dimulai dari kesadaran dan motivasi. Pelaku UMKM perempuan menunjukkan kesadaran yang tinggi akan manfaat teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Glisina, 2017). Motivasi utama untuk mengadopsi teknologi digital adalah kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Narasumber menyatakan bahwa inovasi digital membantu mereka untuk bisa bersaing di pasar. Dukungan eksternal dari pemerintah, organisasi, dan komunitas bisnis memiliki peran penting dalam proses adopsi teknologi digital. Program pelatihan, workshop, dan bimbingan yang diselenggarakan oleh berbagai pihak membantu pelaku UMKM perempuan memahami cara menggunakan teknologi digital dan mengintegrasikannya ke dalam operasi bisnis mereka. Dukungan ini juga mencakup akses ke sumber daya finansial dan jaringan yang membantu mengurangi hambatan dalam proses adopsi.

Pengaruh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada hasil penelitian tentang proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan yaitu menekankan bahwa salah satu faktor kunci dalam adopsi teknologi adalah persepsi kegunaan, yaitu keyakinan narasumber bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan pendapatan. Dalam konteks pelaku UMKM perempuan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dari teknologi digital, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing, menjadi motivasi utama dalam keputusan adopsi teknologi. Faktor lain yang mempengaruhi dalam adopsi inovasi digital adalah persepsi kemudahan penggunaan, yaitu keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa banyak pelaku UMKM perempuan menghadapi tantangan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital. Oleh karena itu, program pelatihan dan dukungan teknis menjadi penting untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mendorong adopsi teknologi.

TAM juga menunjukkan bahwa sikap individu terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian menemukan bahwa pelaku UMKM perempuan yang memiliki sikap positif terhadap teknologi digital lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkannya dalam operasional bisnis mereka. Dukungan eksternal dan pengalaman positif dari rekan bisnis juga berkontribusi dalam membentuk sikap positif ini. Niat untuk menggunakan teknologi merupakan pengaruh kuat dalam TAM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan yang memiliki niat kuat untuk menggunakan teknologi digital cenderung lebih berhasil dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh motivasi internal, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta dukungan dari lingkungan sekitar. Dengan menggunakan kerangka TAM, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan. TAM membantu mengidentifikasi area yang memerlukan intervensi,

seperti peningkatan literasi digital dan penyediaan dukungan teknis, untuk mendorong adopsi teknologi yang lebih luas dan efektif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan dengan mengaitkan hasilnya pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan memiliki persepsi yang positif terhadap kegunaan teknologi digital. Mereka menyadari bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing bisnis mereka (Arsyad, 2023). Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi kegunaan dalam TAM, yang menyatakan bahwa individu akan lebih mungkin menerima dan menggunakan teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka.

Sikap positif terhadap teknologi digital dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Satriya, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan yang memiliki sikap positif terhadap teknologi digital lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkannya dalam operasional bisnis mereka. Dukungan dari keluarga, rekan bisnis, dan pengalaman positif dari pelaku UMKM lainnya juga berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi digital juga mempengaruhi keputusan adopsi. Pelaku UMKM perempuan yang merasa bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan cenderung lebih cepat mengadopsinya. Hal ini sesuai dengan konsep persepsi kemudahan penggunaan dalam TAM, yang menyatakan bahwa individu akan lebih mungkin menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Kombinasi dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berkontribusi secara signifikan terhadap *actual system use*. Pelaku UMKM perempuan yang merasakan manfaat dan kemudahan dari teknologi digital lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara konsisten dalam bisnis mereka. Penggunaan sistem secara nyata ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan ekspansi bisnis.

Penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM perempuan yang memiliki niat kuat untuk menggunakan teknologi digital cenderung lebih berhasil dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh motivasi internal, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta dukungan dari lingkungan sekitar. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utama pelaku UMKM perempuan dalam mengadopsi teknologi digital adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing bisnis.

Persepsi kegunaan teknologi digital, seperti yang dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), menjadi pendorong kuat dalam keputusan adopsi. Pelaku UMKM perempuan menyadari bahwa teknologi digital dapat memberikan manfaat nyata dalam operasional bisnis sehari-hari, termasuk penghematan waktu dan biaya, serta akses ke pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce* dan media sosial (Dewa, 2021). Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi digital juga mempengaruhi keputusan adopsi. Pelaku UMKM perempuan yang merasa bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan cenderung lebih cepat mengadopsinya (Maharani, 2021). Hal ini sejalan dengan konsep persepsi kemudahan penggunaan dalam TAM, yang menyatakan bahwa individu akan lebih mungkin menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori *Technology Acceptance Model*, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Pemahaman ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mendukung transformasi digital di kalangan pelaku UMKM perempuan. Pelaku UMKM perempuan yang berhasil mengadopsi teknologi digital mengembangkan

berbagai strategi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Kolaborasi dengan konsultan teknologi, mentor, dan organisasi yang memiliki keahlian dalam teknologi digital menjadi strategi yang efektif.

Penelitian ini menemukan bahwa bimbingan dan dukungan dari pihak ketiga membantu pelaku UMKM perempuan dalam memahami teknologi digital dan mengatasi hambatan teknis. Pelatihan yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan keterampilan teknis membantu pelaku UMKM perempuan dalam mengoperasikan teknologi digital dengan lebih percaya diri. Selain itu, pemanfaatan sumber daya online, seperti tutorial, forum, dan komunitas digital, memberikan akses terhadap informasi dan bantuan teknis yang diperlukan.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM perempuan. Pemerintah perlu merancang kebijakan yang memfasilitasi akses terhadap pelatihan, dukungan teknis, dan sumber daya finansial. Penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, seperti akses internet yang stabil dan terjangkau, juga menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital. Selain itu, perlu adanya program yang spesifik dan sensitif gender untuk mendukung pelaku UMKM perempuan dalam proses transformasi digital (Winarko, 2020). Program-program ini harus mempertimbangkan hambatan sosial-budaya dan memberikan dukungan yang holistik, termasuk dukungan emosional dan praktis.

Proses adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi internal, dukungan eksternal, dan faktor sosial-budaya (Susanti, 2020). Meskipun ada tantangan yang signifikan, pelaku UMKM perempuan yang mendapatkan dukungan yang tepat dan mengembangkan strategi yang efektif dapat berhasil mengadopsi teknologi digital dan meningkatkan kinerja bisnis mereka (Lasmary, 2024). Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan kebijakan dan program yang mendukung transformasi digital UMKM perempuan, serta kontribusi yang penting bagi literatur tentang adopsi teknologi dalam UMKM.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan validasi terhadap temuan penelitian ini, dilakukan konfirmasi dengan pakar UMKM yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam dalam bidang adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Pakar yang diwawancarai yaitu Ibu Ratna Djuwita seorang pelaku usaha, praktisi dan penggiat UMKM yang memiliki fokus penelitian pada pengembangan UMKM dan transformasi digital. Validasi faktor pendorong adopsi teknologi digital oleh pakar mengonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan dukungan eksternal memang menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Ibu Ratna Djuwita juga menekankan pentingnya peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan edukasi. Konfirmasi dari pakar juga menyebutkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis, biaya tinggi implementasi, dan ketidakpastian hasil adalah tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM perempuan. Ibu Imah salah satu narasumber berbagi pengalaman pribadi tentang bagaimana sulitnya mengadopsi teknologi digital pada tahap awal usahanya, tetapi dengan dukungan yang tepat, tantangan tersebut dapat diatasi. Menurut pakar, pemerintah perlu merancang kebijakan yang mendukung transformasi digital untuk UMKM perempuan. Termasuk pemberian insentif finansial, penyediaan infrastruktur teknologi, dan penyelenggaraan program pelatihan yang berkelanjutan. Selain itu, perlu adanya upaya untuk mengurangi hambatan sosial dan budaya yang dapat menghalangi perempuan untuk mengadopsi teknologi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses adopsi inovasi digital oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perempuan di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku UMKM perempuan untuk mengadopsi teknologi digital, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang digunakan untuk mengatasi hambatan. Faktor pendorong adopsi teknologi digital pada pelaku UMKM perempuan yaitu kesadaran yang tinggi terhadap manfaat teknologi digital, termasuk peningkatan

efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing. Dukungan eksternal dari pemerintah, organisasi, komunitas bisnis, serta keluarga dan rekan bisnis, berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital. Meskipun ada motivasi yang kuat, pelaku UMKM perempuan menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Tantangan utama meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis, biaya implementasi yang tinggi, dan ketidakpastian mengenai hasil yang akan diperoleh. Beberapa pelaku UMKM perempuan berhasil mengatasi tantangan tersebut dengan strategi seperti kolaborasi dengan konsultan teknologi, mentor, dan organisasi yang memiliki keahlian dalam teknologi digital, mengikuti pelatihan secara rutin serta memanfaatkan sumber daya online seperti tutorial dan forum komunitas. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pemerintah dan organisasi terkait untuk meningkatkan akses pelaku UMKM perempuan terhadap program pelatihan dan sumber daya finansial. Selain itu, diperlukan inisiatif untuk mengurangi biaya implementasi teknologi dan memberikan dukungan teknis yang lebih intensif untuk mendorong adopsi teknologi digital yang lebih luas dan efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan, serta strategi yang dapat digunakan untuk mendukung transformasi digital di kalangan pelaku UMKM perempuan. Dengan pemahaman ini, diharapkan pelaku UMKM perempuan dapat lebih siap dan termotivasi untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional bisnis mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pengembangan model teoritis yang lebih holistik tentang adopsi teknologi digital sangat diperlukan. Model ini harus mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual seperti budaya, ekonomi, kebijakan pemerintah, dan dukungan komunitas. Integrasi berbagai teori seperti Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion of Innovations, dan teori sosial-budaya akan membantu menciptakan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami dinamika adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Kedepannya perlu mendorong penelitian yang bersifat interdisipliner untuk menggabungkan perspektif dari berbagai bidang seperti teknologi, ekonomi, sosiologi, dan gender dalam memahami proses adopsi inovasi digital. Pengembangan teori yang lebih holistik tentang adopsi teknologi, yang mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan sosial-budaya yang spesifik untuk pelaku UMKM perempuan di berbagai daerah. Dengan melaksanakan saran-saran akademik ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang proses adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam akan memberikan kontribusi penting bagi literatur akademik dan praktik bisnis, serta membantu merancang kebijakan dan program yang lebih efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM perempuan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, Y. A. (2023). *Tantangan dan Solusi dalam Pengembangan UMKM Milik Perempuan dengan Pemanfaatan Layanan Digital*. HighEnd Magazine. <https://highend-magazine.okezone.com/read/tantangan-dan-solusi-dalam-pengembangan-umkm-milik-perempuan-dengan-pemanfaatan-layanan-digital-Ao6s19>. Diakses pada 2 Mei 2024.
- Anjani, N. H. (2021). *Potensi dan Tantangan UMKM Perempuan dalam Perekonomian Indonesia Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Noor Halimah Anjani : Potensi dan Tantangan UMKM Perempuan dalam Perekonomian Indonesia"*, <https://katadata.co.id/indepth/opini/6178>. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/indepth/opini/6178b7fac32eb/potensi-dan-tantangan-umkm-perempuan-dalam-perekonomian-indonesia>. Diakses pada 2 Mei 2024.
- Arsyad, A. A. J., & Tamrin, U. (2023). Transformasi Umkm Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 89–104.
- Davis, F. D., Granić, A., & Marangunić, N. (2024). *The technology acceptance model: 30 years of TAM*. Springer.
- Dewa, A. D. A. (2021). Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh Perempuan di Pedesaan (Studi

- pada Pengguna Peer to Peer Lending berbasis Teknologi Finansial). Gadjah Mada University Press. 199-220.
- Dhyah, A. R. W., Ranggabumi, N., Thomas, A. P. S. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*.
- Glisina, D. R., & Fensi, F. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian & Kewirausahaan*. 1(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/1007>
- Izzatira, A., Ananta, P. (2023). Inovasi Aplikasi E-Peken : Optimalisasi Potensi UMKM Kota Surabaya. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan*. 4(2), 396-409.
- Lasmary, R. M. G., Situmeang, I. V. O., & Isnaini, M. (2024). Peningkatan Kapasitas Media Digital kepada Pelaku UMKM Setu Babakan. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1). <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisabdimas/article/view/3294>
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Margono, S. (2014). *Metodologi penelitian pendidikan*.
- Misnani, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi komunikasi bisnis hipminkindo dalam mensinergikan sumberdaya akademisi dan pelaku UMKM. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241.
- Moedasir, A. (2022). *Random Sampling adalah: Jenis dan Teknik Pengambilannya*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/random-sampling-adalah>. Diakses pada 11 Desember 2023.
- Pusparisa, Y. D. R. (2023). *Dominasi Sektor UMKM, Perempuan Hadapi Sederet Tantangan*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/31/dominasi-sektor-umkm-perempuan-hadapi-sederet-tantangan>. Diakses pada 11 Desember 2023.
- Putri, V. K. M. (2022). *Interpretasi Data: Pengertian dan Tujuannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/28/070000369/interpretasi-data--pengertian-dan-tujuannya>. Diakses pada 11 Desember 2023.
- Rezka, S. M. (2021). *4 Jenis Metode Analisis Data Beserta Tahapannya dalam Melakukan Penelitian*. DQLAB.Id. <https://dqlab.id/4-jenis-metode-analisis-data-beserta-tahapannya-dalam-melakukan-penelitian>. Diakses pada 2 Desember 2023.
- Riadi, M. (2024). *Technology Acceptance Model (TAM) - Pengertian dan Aspek*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2024/01/technology-acceptance-model-tam.html>. Diakses pada 8 Mei 2024.
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71.
- Sapriyadi, Muhammad, S., Nur, W. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro (UMK) Perempuan Di Lorong Wisata Kota Makassar. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 8(2), 70-88.
- Satriya, C. Y. (2019). Perspektif Komunikasi Kreatif Di Era Digital Oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi Udinus. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169–180.
- Silvano, A., Chaidir, R., Catur, H. H., Dede, S. D., Intan, M. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *BLANTIKA: Multi Disiplinary Journal*, 2(3), 311-316.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Susanti, E., Firdalius, F., & Rahayu, P. E. (2020). Peran Digital Komunikasi Terhadap Perempuan Berwirausaha (UMKM) di Kota Padang. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 148–155.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *MEBIS. Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5(1). <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/103/139>

Wreta, A. (2022). *Pengertian Usaha Mikro Adalah: Kriteria, Ciri-ciri, dan Perannya*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6346237/pengertian-usaha-mikro-adalah-kriteria-ciri-ciri-dan-perannya>. Diakses pada 11 Desember 2023.