

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Industri Kreatif Memasuki Digitalisasi Bisnis Berbasis Budaya Lokal**

**Slamet Riyanto\* dan Muh Nur Luthfi Azis**

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun, Jl. Setiabudi No. 85, Madiun, 63118, Indonesia

\*Corresponding author: selamat@unipma.ac.id

Dikirim: 14-08-2023; Diterima: 26-12-2023

### **Abstrak**

Industri kreatif merupakan salah satu aktivitas ekonomi utama masyarakat di Kota Madiun. Namun, dalam persiapannya masih ada kendala yang dihadapi diantaranya keterampilan beberapa sumber daya manusia (SDM) yang kurang mumpuni untuk bersaing di pasar domestik, Pengembangan produk kreatif juga masih terbatas pada hal yang umumnya sudah beredar di pasar, serta masih kurangnya akses komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *people, self development, technology* dan *innovation* terhadap kesiapan pelaku industri kreatif di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *software SmartPLs*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan empat faktor yang mempengaruhi kesiapan pelaku usaha industri kreatif yang meliputi *people, self development, technology* dan *innovation* diketahui bahwa faktor ini dinilai siap meskipun masih membutuhkan adanya peningkatan, perbaikan yang menuju kepada kesiapan kelangsungan usaha industri kreatif. Berdasarkan hasil analisis statistik membuktikan bahwa variabel *people, self development, technology* dan *innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesiapan pelaku industri kreatif di Kota Madiun. Dari empat faktor tersebut yang memiliki pengaruh paling besar untuk menunjang kesiapan pelaku usaha adalah faktor *technology* sebesar 36,8%, disusul dengan faktor *innovation* sebesar 35,4%, *self development* sebesar 17% dan faktor terkecil adanya *people* sebesar 9,6%.

**Kata kunci:** digitalisasi; industri kreatif; kelangsungan usaha; kesiapan usaha; wirausaha

### **Abstract**

*The creative industry is one of the main economic activities of the people in Madiun City. This potential encourages the Madiun City Government to apply the concept of a creative city. This is also driven by the role of Madiun City as planned by the East Java Government as a hinterland or center of economic activity for the*

surrounding area. However, in its preparation, there are still obstacles to be faced including the skills of several Human Resources (HR) who are not qualified to compete in the domestic market and the development of creative products is also still limited to things that are generally already circulating in the market. The purpose of this study was to examine the influence of people, self development, technology and innovation on the readiness of creative industry players in Madiun City. This study uses a quantitative approach using SmartPLS software. The research results show that based on four factors that influence the readiness of creative industry business actors which include people, self development, technology and innovation, it shows that these factors are considered ready even though they still require improvement, improvements that lead to readiness for the continuity of creative industry businesses. Based on the results of statistical analysis, it is proven that the variables people, self development, technology and innovation have a significant and positive influence on the readiness of creative industry players in Madiun City. Of the four factors, the one that has the greatest influence in supporting the readiness of business actors is the technology factor at 36.8%, followed by the innovation factor at 35.4%, self development at 17% and the smallest factor is people at 9.6%.

**Keywords:** business readiness; business sustainability; creative industry; entrepreneur; digitalization

## PENDAHULUAN

Kota Madiun sebagai kota Gadis (Perdagangan dan Industri) terus mengalami pembenahan dan perkembangan yang mengarah pada kegiatan bisnis. Pemerintah Kota Madiun tidak hanya mendorong perusahaan-perusahaan besar dalam kegiatan industri, akan tetapi juga melakukan stimulus kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Madiun untuk berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Kota Madiun. Peran dan jumlah UMKM yang ada di Kota Madiun tergolong masih sedikit dan menduduki peringkat keempat paling bawah di Jawa Timur. UMKM di Kota Madiun hanya menyumbangkan kontribusi sebesar 5,87 triliun/tahun dan nilai ini tergolong masih kecil apabila dibandingkan dengan kabupaten Madiun yang memberikan kontribusi sebesar 12,75 triliun/

tahun. Jumlah UMKM yang ada di Kota Madiun pada tahun 2019 tercatat sebanyak 36.555 unit usaha dan menempati posisi keempat terbawah di Provinsi Jawa Timur ([Departemen Koperasi dan UMKM Jawa Timur, 2019](#)).

UMKM di Kota Madiun yang mencapai jumlah 36.555 unit usaha tersebut, baru 2-3% dari total UMKM mengarah pada industri ekonomi kreatif. Nilai ini tergolong masih relatif kecil mengingat bahwa Pemerintah Kota Madiun telah memfasilitasi internet gratis di setiap RT/RW yang ada di Kota Madiun. Adanya fasilitas internet secara gratis dan mudah diakses, diharapkan mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha dengan memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) tersebut. Kenyataannya, kebijakan ini belum dimanfaatkan masyarakat dan baru sedikit pelaku usaha yang

mulai beralih ke teknologi digital dalam mengelola usaha yang dimiliki.

Kesiapan UMKM untuk beralih menggunakan teknologi digital dalam pengelolaan usahanya, tidak terlepas dari faktor *people, self development, technology* dan *innovation* (Aydin & Tasci, 2005). Faktor manusia dalam hal ini adalah pemilik usaha secara personal memiliki peran penting dalam menjalankan usaha yang dilakukan. Kinerja usaha yang dilakukan sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kepribadian pelaku usaha dan kompetensi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya (Zhaviery et al., 2019). Pemilik usaha akan menentukan arah kebijakan yang akan diambil untuk mengembangkan usaha yang dijalankan, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang dipahami.

Faktor kedua adalah terkait dengan pengembangan diri (*self development*), dimana pengembangan dalam penelitian ini lebih ditekankan pada pengembangan usaha yang akan dan telah dijalankan oleh pemilik usaha. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, sedangkan faktor eksternal untuk mengetahui tantangan dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha. Pengembangan usaha harus berdasarkan pada strategi pengembangan yang telah direncanakan dan berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Ariani & Utomo, 2017). Keberhasilan dari strategi pengembangan usaha akan memiliki

dampak pada kesejahteraan pelaku usaha, anggotanya dan lingkungan tempat usaha. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Maulidah & Oktafia (2020), yang mengemukakan bahwa strategi pengembangan usaha akan berdampak pada peningkatan penjualan serta penyerapan tenaga kerja baru. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi potensi yang dimiliki, meningkatkan kemampuan SDM dan peningkatan modal usaha (Karmini & Karyati, 2020).

Faktor ketiga adalah terkait dengan keberadaan teknologi yang saat ini berkembang dan telah banyak dimanfaatkan dalam kegiatan usaha maupun industri. Perkembangan teknologi telah memasuki revolusi industri 4.0 dan juga berdampak pada lingkungan usaha UMKM yang ada di Indonesia. Pelaku UMKM harus mempersiapkan diri dan memiliki strategi dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memacu produktivitas UMKM. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan teknologi *cloud computing* dalam pengelolaan data usaha dan pelanggan yang dimiliki. Menurut hasil penelitian (Sari & Santoso, 2020), menjelaskan bahwa kesiapan UMKM dalam menyongsong dunia digital akan dipengaruhi oleh faktor teknologi diantaranya terkait dengan *Technology Organization and Environment* (TOE), *Technology Readiness Index* (TRI) dan *Cloud Computing Adoption* (CCA). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sani et al. (2020), yang menemukan bahwa adopsi teknologi informasi berpengaruh terhadap tingkat

kesiapan UMKM dalam menjalankan teknologi digital pada dunia usaha. Keberhasilan adopsi teknologi informasi akan ditentukan oleh infrastruktur TI dan tenaga yang paham terhadap TI (Hanum & Sinarasri, 2018). Adanya fenomena pelaku usaha yang masih rendah dalam melakukan adopsi teknologi informasi, lebih disebabkan karena ketidaksiapan SDM yang dimiliki untuk memanfaatkan teknologi informasi (Candra & Nasution, 2014). Kesiapan teknologi informasi harus diikuti dengan adanya persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi, sehingga nantinya akan muncul minat untuk menggunakan teknologi informasi (Aisyah et al., 2014).

Faktor keempat adalah terkait dengan inovasi yang terjadi dalam kegiatan usaha yang dijalankan, dimana aktivitas inovasi dalam dunia usaha menjadi keharusan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Inovasi dapat dilakukan dalam bentuk inovasi produk/jasa, inovasi proses maupun inovasi layanan. Inovasi yang dilakukan pelaku usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha yang dilakukan pelaku usaha, dimana pelaku usaha yang tidak menjalankan strategi inovasi akan memiliki daya saing yang rendah (Ulfah & Desmiyawati, 2018). Inovasi dengan dimunculkannya ide-ide baru dalam bentuk produk atau jasa mampu menjadi daya saing atau keunggulan bersaing pelaku usaha di dunia digital yang memiliki pangsa pasar tidak terbatas saat ini (Verbyani & Handoyo, 2021).

Keempat faktor tersebut diidentifikasi sebagai faktor yang

diprediksi memiliki pengaruh dalam kesiapan UMKM memasuki industri kreatif. Kesiapan pelaku usaha industri kreatif menggunakan teknologi digital bertujuan untuk menghadapi persaingan digital, dimana dalam persaingan digital membutuhkan pengetahuan dan pemahaman pemanfaatan dan kegunaan teknologi informasi tersebut. Beralihnya pelaku usaha ke dalam teknologi digital, merupakan bentuk inovasi proses pengembangan usaha yang dijalankan (Andria & Nto, 2017). Kesiapan pelaku usaha dalam era digital saat ini akan ditentukan oleh kemampuan penggunaan teknologi informasi yang meliputi: *smart factory, smart operations, smart products, data-driven service, employes, cost, strategies* dan *organizations* (Grufman et al., 2020). Cara termudah dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan pemasaran produk adalah dengan memanfaatkan adanya media sosial (Gunanta & Hadian, 2019). Selain itu, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan media *marketplace* yang telah ada dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari teori yang dikemukakan oleh Aydin & Tasci, (2005), yang melakukan penelitian terkait dengan kesiapan penerimaan teknologi pada dunia pendidikan. Pengembangan teori ini ke dalam dunia industri khususnya pelaku UMKM, yaitu terkait dengan kesiapan pelaku UMKM industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal di Kota Madiun. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbaruan

untuk menguji dan membuktikan pengaruh *people*, *self development*, *technology* dan *innovation* terhadap kesiapan pelaku industri kreatif di Kota Madiun, dimana pada penelitian sebelumnya belum pernah ada. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memetakan pelaku UMKM dalam pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal di Kota Madiun yang saat ini menerapkan program *smart city* yang meliputi: *smart government*, *smart economy*, *smart environment*, *smart society*, *smart living*, dan *smart branding*. Selain itu dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi dapat digunakan sebagai evaluasi bagi tim *smart city* Kota Madiun dalam melaksanakan program sehingga dapat berjalan maksimal. Harapannya dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat Kota Madiun sesuai dengan visi misi Kota Madiun.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis terkait dengan kesiapan industri kreatif yang diduga dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: faktor manusia (*people*) dengan indikator: pengetahuan, pengalaman dan kemampuan. Faktor pengembangan diri (*self development*) dengan indikator: kesiapan pelaku usaha, kesiapan konsumen, kesiapan pemangku kepentingan. Faktor teknologi (*technology*) diukur dengan indikator: ketersediaan sarana dan prasarana, kemampuan menggunakan teknologi, sikap dalam penggunaan

teknologi di bidang usaha. Faktor inovasi (*innovation*) diukur dengan indikator: perubahan perilaku, penerimaan terhadap teknologi dan penyesuaian usaha terhadap perubahan teknologi. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dikembangkan dari hasil penelitian Aydin & Tasci (2005), dimana pengambilan data dilakukan secara *cross section* atau kurun waktu yang sama (Riyanto et al., 2020) dengan durasi waktu penelitian pada bulan Oktober–November 2021. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner atau angket dalam bentuk google form yang terdiri dari pertanyaan dan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil jawaban dari pengisian jawaban melalui angket. Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha yang berpotensi menjadi industri kreatif di wilayah Kota Madiun dengan sampel penelitian sebanyak 108 responden yang terdiri dari industri kreatif di bidang makanan, industri kreatif di bidang *fashion* dan industri kreatif di bidang kerajinan. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan bantuan *software* SmartPls.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 108 UMKM dengan gambaran demografi responden sebagai berikut:



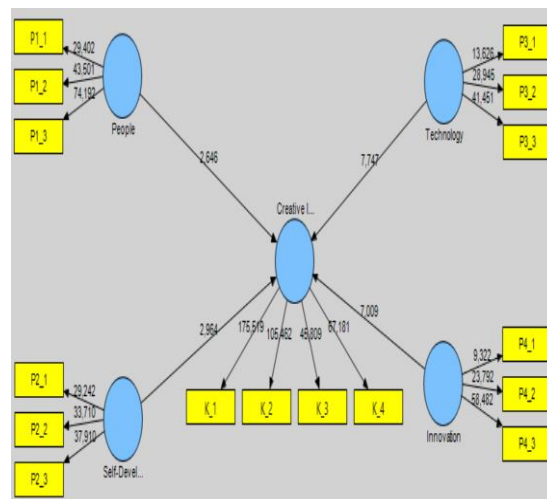
Tabel 1. Gambaran responden demografi

Demografi	f	%
Lama Usaha		
< 1 tahun	14	13%
1-3 tahun	34	31%
> 3 tahun	60	56%
Pendidikan Terakhir		
Tamat SD/SMP	5	5%
Tamat SMA/SMK	54	50%
Tamat Diploma	18	17%
Tamat S1	28	26%
Tamat S2/S3	3	3%
Keikutsertaan pelatihan		
Belum pernah	32	30%
1 - 3 kali	64	59%
Lebih dari 3 kali	12	11%

Demografi responden penelitian didominasi oleh responden dengan pengalaman usaha lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 56%. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA dan SMK yaitu sebanyak 50% dan pelaku usaha pernah mengikuti kegiatan pelatihan usaha antara 1-3 kali yaitu sebanyak 59%. Hal ini memberikan informasi bahwa responden penelitian ini dinilai memiliki pengalaman usaha yang cukup dan memiliki tingkat pendidikan yang tergolong menengah.

Untuk uji statistik pada penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS, dimana hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel (memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 (Ghozali, 2008), sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji dan membuktikan pengaruh dari faktor *people*, *self development*, *technology* dan *innovation* terhadap

kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal. Berikut adalah gambar hubungan antar variabel penelitian:



Gambar 1. Diagram inner model penelitian

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

### Uji Model Secara Partial

Hasil pengujian antara variabel manusia (*people*) terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,096 (9,6%). Nilai  $T_{statistik}$  sebesar 2,646 lebih besar dibanding nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa variabel manusia (*people*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal.

Hasil pengujian antara variabel *self development* terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal menunjukkan nilai koefisien jalur

(bobot pengaruh) sebesar 0,170 (17%). Nilai  $T_{\text{statistik}}$  sebesar 2,960 lebih besar dibanding nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa variabel *self development* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal.

Hasil pengujian antara variabel *technology* terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,368 (36,8%). Nilai  $T_{\text{statistik}}$  sebesar 7,747 lebih besar dibanding nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa variabel *technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal.

Hasil pengujian antara variabel *innovation* terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal menunjukkan nilai koefisien jalur (bobot pengaruh) sebesar 0,354 (35,4%). Nilai  $T_{\text{statistik}}$  sebesar 7,009 lebih besar dibanding nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960. Hasil ini berarti bahwa variabel *innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal.

#### Uji Model secara Simultan (*R Square*)

Pada pengujian/penilaian model menggunakan SmartPls secara simultan, dilakukan dengan melihat *R-Square* ( $R^2$ ) yang bertujuan untuk menguji pengaruh faktor/variabel yang mempengaruhi kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal. Semakin tinggi nilai *R-Square* ( $R^2$ ) berarti

semakin kuat pengaruhnya dan model prediksi penelitian yang diajukan juga semakin baik. Menurut Ghozali (2008), sebuah model memiliki model prediktif yang baik apabila nilai prediktifnya lebih dari 60%. Hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPls, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *R-square*

Variabel	$R^2$
Kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal	0,674

Hasil dari Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai prediktif dari empat faktor yang meliputi: *people*, *self development*, *technology* dan *innovation* sebesar 67,4% untuk menjelaskan kesiapan industri kreatif.

Hasil penelitian ini juga disajikan beberapa temuan penelitian yang akan dibahas lebih lanjut dalam pembahasan ini. Hasil penelitian ini memberikan informasi berdasarkan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif terkait dengan kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal, sebagai berikut:

Variabel manusia (*people*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan SDM atau pelaku usaha di Kota madiun dinilai siap dan membutuhkan peningkatan dalam pengelolaannya. Pelaku usaha di Kota Madiun sudah memasarkan produknya meskipun secara sederhana yaitu melalui WhatsApp,

galeri UMKM dan ada beberapa sudah memasarkan di Shopee, Tokopedia dan *platform* lainnya. Disisi lain masih perlu pendampingan informasi berupa pelatihan *e-commerce*, inovasi produk untuk menunjang usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydin & Tasci (2005); Zhaviery et al. (2019); Widayani et al. (2020), dimana personal dari pelaku usaha terutama kepribadian pelaku usaha dan kompetensi pelaku usaha memiliki peran dalam kesiapan pelaku usaha menggunakan teknologi informasi.

Variabel *self-development* (pengembangan usaha) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal di Kota Madiun. Secara umum *self-development* (pengembangan usaha) dinilai siap dan membutuhkan peningkatan. Untuk faktor ini yang dinilai masih kurang siap dan membutuhkan perbaikan adalah terkait dengan kemampuan mengelola pelanggan dengan baik dengan cara menjalin komunikasi pasca pembelian. Sedangkan indikator yang dinilai paling siap adalah terkait dengan kualitas produk/jasa yang dihasilkan. Pelaku usaha di Kota Madiun sudah memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap kualitas produk yang dihasilkan hal ini ditunjukkan pelaku usaha di Madiun sudah mulai mengikuti kegiatan seperti bazar yang diselenggarakan di Kota Madiun maupun di tingkat nasional, menawarkan produk di galeri UMKM, sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang baik. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmini & Karyati (2020); Maulidah & Oktafia (2020), yang menyatakan identifikasi produk yang dihasilkan memiliki peran penting untuk menentukan keunggulan produk, sehingga mampu bersaing. Begitu juga yang terjadi pada pelaku usaha di Kota Madiun yang telah melakukan identifikasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mengetahui keunggulan produk yang dihasilkan.

Variabel *technology* (teknologi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal di Kota Madiun. Secara umum kesiapan faktor *technology* (teknologi) secara umum dinilai siap dan membutuhkan peningkatan. Untuk faktor ini yang dinilai kurang siap dan membutuhkan perbaikan adalah konsistensi dalam penggunaan TI, dimana banyak pelaku usaha yang merasa tidak konsisten dalam pemanfaatan TI. Sedangkan indikator yang dinilai paling siap adalah terkait dengan pernyataan lokasi usaha terjangkau dengan baik oleh jaringan internet, hal ini terkait dengan adanya fasilitas dari pemerintah Kota Madiun terkait dengan internet gratis di beberapa titik di setiap RT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hanum & Sinarasri (2018); Okfalisa et al. (2022); Sani et al. (2020), yang menyatakan bahwa infrastruktur TI dan tenaga yang paham terhadap TI memiliki peran penting dalam kesiapan pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha harus mendapatkan pelatihan terkait penggunaan teknologi, sehingga pelaku usaha



tidak ragu dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Zaidi & Belal, 2019).

Variabel *innovation* (inovasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan industri kreatif memasuki digitalisasi bisnis berbasis budaya lokal di Kota Madiun. Kesiapan untuk faktor *innovation* (inovasi) secara umum dinilai siap dan membutuhkan perbaikan, khususnya dalam mengelola produk/jasa unggulan yang sudah diterima konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ulfah & Desmiyawati (2018); Verbyani & Handoyo (2021); Resmi & Mekarsari (2017); dan Pigosso et al. (2018), inovasi dalam kegiatan bisnis dapat menentukan keunggulan bersaing, dimana banyak konsumen yang menghendaki adanya inovasi produk secara berkala sehingga tuntutan inovasi produk, proses dan layanan menjadi mutlak untuk dilakukan.

Berdasarkan keempat faktor yang terdiri dari: *people*, *self development*, *technology* dan *innovation*, dimana empat faktor tersebut yang memiliki pengaruh paling besar untuk menunjang kesiapan pelaku usaha industri kreatif di Kota Madiun adalah faktor *technology* dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,8%, disusul dengan faktor *innovation* dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,4%, *self development* dengan kontribusi pengaruh sebesar 17% dan faktor terkecil adanya *people* dengan kontribusi pengaruh sebesar 9,6%.

Kesiapan industri kreatif di era globalisasi juga akan ditentukan oleh *platform digital marketing* yang berperan penting dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan (Mahdani et al., 2020). Disisi lain, pengaruh sosial, dan penerimaan teknologi yang berupa sistem pembayaran digital juga mempengaruhi proses kesiapan pelaku usaha di era digitalisasi saat ini (Chairunnisa et al., 2020). Menurut Hoa & Tuyen (2021); Okfalisa et al. (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa digitalisasi usaha akan tergantung dari kesiapan pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu, juga terdapat hambatan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam peningkatan produktivitas di pasar global, yaitu terkait dengan inovasi produk, adopsi teknologi dan informasi (Irjayanti et al., 2016). Informasi ini terkait dengan kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang usaha di pasar global, dimana informasi akan terkait dengan kemampuan literasi digital yang dimiliki pemilik usaha. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Juliyanti & Wibowo (2021) dan Nugroho (2015), bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap kesiapan tingkat masyarakat untuk ekonomi digital. Kemampuan finansial yang dimiliki pelaku usaha juga menentukan kesiapan industri kreatif memasuki era digitalisasi, dimana manajemen keuangan yang baik akan mampu mengoptimalkan investasi teknologi dalam kegiatan usahanya (Suparti et al., 2019).

Implikasi praktis dari hasil penelitian untuk meningkatkan kesiapan pelaku industri kreatif, dapat dilakukan dengan cara mendorong pelaku usaha UMKM untuk lebih kompetensi mengelola

usaha dan beradaptasi dengan penggunaan teknologi informasi yang menunjang kegiatan usahanya. Disisi *self-development*, menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap kualitas produk yang dihasilkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat diidentifikasi karakteristiknya untuk diketahui nilai produk atau nilai jualnya. Terkait dengan *technology* (teknologi), mengingat bahwa pemerintah Kota Madiun memberikan fasilitas penyediaan wifi di berbagai titik yang dapat dimanfaatkan semua orang dengan gratis. Serta untuk mendukung daya saing produk dan layanan, maka perlu adanya campur tangan pemerintah daerah atau dinas terkait untuk selalu melakukan pendampingan usaha kepada pelaku usaha untuk terus berinovasi.

## KESIMPULAN

Kesiapan SDM atau pelaku usaha di Kota Madiun dinilai siap meskipun masih membutuhkan adanya peningkatan dalam pengelolaan usahanya. Kesiapan ini ini ditunjukkan dari kegiatan memasarkan produknya walaupun masih secara sederhana yaitu melalui WhatsApp, galeri UMKM dan ada beberapa sudah memasarkan di Shopee, Tokopedia dan *platform* lainnya. Kesiapan faktor *self-development* (pengembangan usaha) dinilai siap dan juga membutuhkan adanya peningkatan untuk mengelola pelanggan dengan baik dengan cara menjalin komunikasi pasca pembelian. Kesiapan faktor *technology* (teknologi) secara umum dinilai siap dan membutuhkan peningkatan serta

konsistensi dalam penggunaan TI dalam kegiatan usahanya. Kesiapan untuk faktor *innovation* (inovasi) secara umum dinilai siap dan membutuhkan perbaikan, khususnya dalam mengelola produk/jasa unggulan yang sudah diterima konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yang meliputi: *people*, *self development*, *technology* dan *innovation* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kesiapan pelaku industri kreatif di Kota Madiun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. N., Nugroho, M. A., & Sagoro, E. M. (2014). Pengaruh *technology readiness* terhadap penerimaan teknologi komputer pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 10(2), 105-119. <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7537>
- Andria, & Nto, M. S. (2017). Strategi kesiapan UMKM Bogor dalam menghadapi persaingan global. *Manajemen IKM*, 11(2), 97-102. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.97-102>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Aydin, C. H., & Tasci, D. (2005). Measuring readiness for e-learning: Reflections from an emerging country. *Educational*

- Technology and Society*, 8(4), 244–257.  
<https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.8.4.244>
- Candra, N., & Nasution, R. A. (2014). Technology readiness and e-commerce adoption among entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69–88.  
<https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5468/4443>
- Chairunnisa, S. M., Alfina, A., & Yasmin, A. (2020). Observing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) readiness to support cashless society. *The Winners*, 21(2), 101–106.  
<https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6722>
- Departemen Koperasi dan UMKM Jawa Timur. (2019). *Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur menurut sektor dan kabupaten/kota*. 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternative dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grufman, N., Lyons, S., & Sneiders, E. (2020). Exploring readiness of SMEs for industry 4.0. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 146(25), 54–86.  
<https://doi.org/10.7250/csimq.2020-25.04>
- Gunanta, R., & Hadian, N. (2019). 18 imperative e-commerce: Analisis kesiapan pelaku UMKM Kota Bandung dalam mengembangkan industri kreatif digital. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 187–198.  
<https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1550>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (studi kasus UMKM di wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Hoa, N. T. X., & Tuyen, N. T. (2021). A model for assessing the digital transformation readiness for Vietnamese SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(4), 541–555.  
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i4.848>
- Irjayanti, M., Azis, A. M., & Sari, P. A. (2016). Indonesian SMEs readiness for Asean Economic Community. *Actual Problems of Economics*, 177(3), 31–38.
- Juliyanti, W., & Wibowo, Y. K. (2021). Batik SMEs digital literacy analysis on digital economic readiness during the COVID-19 pandemic. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(3), 193–206.  
<http://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/334>
- Karmini & Karyati. (2020). Pengembangan usaha kecil dan menengah kelompok makanan, minuman dan tembakau di Kota Tarakan. *Jurnal Riset Pembangunan*, 2(2), 89–97.

- <http://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/5374>
- Mahdani, I., Syahputra, H., Adam, M., Ikramuddin, I. &. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220. [https://www.researchgate.net/publication/349367487\\_The\\_Role\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Platforms\\_on\\_Supply\\_Chain\\_Management\\_for\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_in\\_Small\\_and\\_Medium\\_Enterprises\\_SMEs\\_at\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/349367487_The_Role_of_Digital_Marketing_Platforms_on_Supply_Chain_Management_for_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_at_Indonesia)
- Maulidah, F. L., & Oktafia, R. (2020). Strategi pengembangan usaha kecil dan mikro serta dampaknya bagi kesejahteraan masyarakat di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (menurut pandangan maqashid syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 571-581. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1211>
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of government support and competitor pressure on the readiness of SMEs in Indonesia in adopting the information technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>
- Okfalisa, Anggraini, W., Nawanir, G., Saktioto, & Wong, K. Y. (2021). Measuring the effects of different factors influencing on the readiness of SMES towards digitalization: A multiple perspectives design of decision support system. *Decision Science Letters*, 10(3), 425-442. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2021.1.002>
- Okfalisa, O., Mahyarni, M., Anggraini, W., Saeed, F., Moshood, T. D., & Saktioto, S. (2022). Quadruple Helix engagement: Reviews on syariah fintech based SMEs digitalization readiness. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Informatics (IJEI)*, 10(1), 112-122. <https://doi.org/10.52549/ijeel.v10i1.3455>
- Pigosso, D. C. A., Schmiegelow, A., & Andersen, M. M. (2018). Measuring the readiness of SMEs for eco-innovation and industrial symbiosis: Development of a screening tool. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su10082861>
- Resmi, N. N., & Mekarsari, N. K. A. (2017). Pengembangan perguruan tinggi swasta melalui analisis SWOT. *Prosiding Seminar: Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi Juni 2017*, 14, 178-191. [fisip-unipas.com/asset/user\\_file/20171126023321\\_ninyomanresmi&niketutadimekarsari-prosidingrevitalisatatakelolaperguruantinggi2017.pdf](https://www.fisip-unipas.com/asset/user_file/20171126023321_ninyomanresmi&niketutadimekarsari-prosidingrevitalisatatakelolaperguruantinggi2017.pdf)
- Riyanto, S., Amet, & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di Bidang*



- Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen. Yogyakarta: Deepublish.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sani, A., Nawangtyas, N., Budiyantra, A., & Wiliani, N. (2020). Measurement of readiness and information technology adoption based on organizational context among SMEs. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 16(2), 225-232. [www.bri-institute.ac.id](http://www.bri-institute.ac.id)
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2020). Readiness factor identification on Kabupaten Karawang SMEs towards industry 4.0 era. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 65-74. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.65-74>
- Suparti, Sunaryanto, Achadiyah, B. N., & Nuris, D. M. (2019). Analysis Of SMEs readiness in implementing financial accounting standart micro small and medium enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 148-155. [https://ijbel.com/wp-content/uploads/2020/02/IJBE\\_L20\\_241.pdf](https://ijbel.com/wp-content/uploads/2020/02/IJBE_L20_241.pdf)
- Ulfah, A., & Desmiyawati. (2018). Pengaruh inovasi dan perencanaan strategi terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, IX(1), 22-37. <http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/REAS/article/view/337>
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 875-883. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13219>
- Widayani, A., Astuti, E. S., & Saifi, M. (2020). Competence and readiness of small and medium industries against of industrial revolution 4.0. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012114>
- Zaidi, M. F. A., & Belal, H. M. (2019). Understand the SMEs' readiness on IoT in Malaysia. *International Journal of Accounting*, 4(19), 1-12. <http://www.parlimen.gov.my/files/hindex/pdf/DR-27102017.pdf>
- Zhaviery, H. F., Anisah, H. U., & Faidah, A. N. (2019). Pengaruh kepribadian dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 35-41. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/6897>