



RESPONSE PERFORMANCE UMKM PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA: IMPLIKASI SURVEI COVID-19

Joko Kumoro¹, Rr Chusnu Syarifah Diah Kusuma², Mochamad Hanafi^{3*} & Suhartanto⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

jokokum@uny.ac.id¹, chusnu@uny.ac.id², m.hanafi@uny.ac.id³, suhartanto1992@uny.ac.id⁴

* Corresponding author

Abstrak: Response Performance UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta: Implikasi Survei Covid-19. Coronavirus disease (Covid-19) menimbulkan tantangan besar bagi masyarakat yaitu kelangsungan hidup dan perekonomian. UMKM merupakan salah satu sektor usaha terdampak cukup hebat karena pandemi covid-19 di Indonesia. Pemerintah telah membuat kebijakan untuk penyelamatan UMKM dari dampak pandemi. Selain itu perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang untuk menjaga kesinambungan UMKM. Perekonomian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta salah satunya digerakkan oleh UMKM. Selama masa pandemic tidak ada penambahan jumlah usaha, jumlah tenaga kerja, dan nilai omset dalam 1 tahun. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara digitalisasi, respons krisis publik, dan kinerja UMKM dalam konteks wabah COVID-19. Penelitian dilakukan dengan metode survei dan analisis data. Hasil survei menunjukkan bahwa upaya UMKM menuju digitalisasi, yang diwujudkan dengan tingkat digitalisasi, adopsi teknologi digital, dan model bisnis, dapat membantu mereka merespons krisis publik dengan lebih baik. Selanjutnya, digitalisasi berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM melalui penerapan strategi respons krisis publik.

Kata kunci: response performance; UMKM; Yogyakarta

Abstract: Response Performance of MSMEs in the Special Region of Yogyakarta: Implications of the Covid-19 Survey. Coronavirus disease (Covid-19) poses a major challenge to society, namely survival and the economy. MSMEs are one of the business sectors that have been severely affected by the COVID-19 pandemic in Indonesia. The government has made a policy to save MSMEs from the impact of the pandemic. In addition, it needs to be supported by short-term strategies and long-term strategies to maintain the sustainability of MSMEs. The economy of the Special Region of Yogyakarta is one of which is driven by MSMEs. During the pandemic there is no increase in the number of businesses, the number of workers, and the value of turnover in 1 year. This study investigates the relationship between digitalization, public crisis response, and MSME performance in the context of the COVID-19 outbreak. The research was conducted using survey methods and data analysis. The survey results show that MSMEs' efforts towards digitization, manifested by the level of digitization, adoption of digital technology, and business models, can help them better respond to public crises. Furthermore, digitalization contributes to improving the performance of MSMEs through the implementation of a public crisis response strategy.

Keyword: response performance; MSMEs; Yogyakarta

History & License of Article Publication:

Received: 25/04/2021

Revision: 27/06/2021

Published: 31/08/2021

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i2.53452>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, *coronavirus disease* (Covid-19) merebak dengan tiba-tiba dan menyebar secara cepat hingga menjadi pandemi internasional. Keadaan demikian menyebabkan krisis kesehatan di masyarakat sehingga timbul tantangan besar bagi masyarakat yaitu kelangsungan hidup dan perekonomian termasuk juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi yang diakibatkan Covid-19 merusak perekonomian pada berbagai lini bisnis. Sektor usaha UMKM mendapatkan dampak pandemic Covid-19. UMKM merupakan salah satu sektor usaha terdampak cukup hebat karena pandemi Covid-19 di Indonesia. Risiko yang dialami yaitu penurunan jumlah pendapatan, penurunan jumlah produksi dan kenaikan harga bahan baku utama serta keterlambatan pengiriman bahan baku (Safi'i et al., 2020). Dampak terhadap sektor UMKM sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian negara karena UMKM berkontribusi sangat besar terhadap perekonomian Indonesia.

UMKM adalah bisnis yang jumlah personelnya di bawah batas tertentu. Sebenarnya sektor UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi modern, terbukti menjadi sistem inovatif yang paling menarik dan luar biasa. Jumlah karyawan di UMKM bervariasi dari industri ke industri. CEO UMKM sering kali merupakan pendiri, pemilik, dan pengelola UMKM. Seorang CEO membutuhkan mengalokasikan waktu, tenaga, dan asetnya secara strategis untuk mengarahkan UMKM. CEO adalah alasannya apakah UMKM akan berkembang atau akan gagal.

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. UMKM di Indonesia sangat penting terutama dalam penciptaan atau pertumbuhan kesempatan kerja, atau sumber pendapatan bagi masyarakat atau rumah tangga miskin. Hal ini didasarkan pada fakta empiris yang menunjukkan bahwa kelompok usaha ini mengerjakan jauh lebih banyak orang (Tambunan, 2009).

UMKM perlu bangkit untuk dapat melawan pandemi. Berbagai cara perlu dilakukan agar dapat tetap bertahan mapun berkembang di masa pandemic. Selain itu perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang untuk menjaga kesinambungan UMKM sebagai salah satu pelaku perekonomian Indonesia (Sugiri, 2020). Strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran

secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan (Hardilawati, 2020). Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM diantaranya adalah strategi finansial, resize, mencari pasar baru dengan bantuan sosial media serta bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk membantu pemasaran pada program bakti sosial yang sangat gencar dilakukan (Safi'i et al., 2020). UMKM memainkan peran penting dalam mempromosikan inovasi teknologi, meningkatkan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas sosial. Namun, karena kekurangan sumber daya, UMKM jauh lebih rentan terhadap krisis publik dibandingkan perusahaan lain.

Digitalisasi untuk saat ini saat dibutuhkan oleh dunia usaha terutama UMKM. Digitalisasi mempunyai potensi dapat merespons secara efektif krisis publik dengan mengaktifkan kemampuan dinamisnya. Digitalisasi dilakukan dengan menggunakan teknologi digital seperti teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan koneksi untuk mendorong perubahan pada organisasi. Peran penting pada respon krisis dilakukan dengan adopsi teknologi digital. Beberapa negara telah menggunakan database, kecerdasan buatan (AI), komputasi awan, dan teknologi digital lainnya untuk pemantauan pandemi, melacak virus, mengobati penyakit, dan mulainya kembali pekerjaan. Teknologi database dapat memberikan dukungan yang kuat untuk memantau dan melacak pandemi dalam waktu nyata. Perangkat lunak perkantoran online dapat diadopsi sehingga memungkinkan karyawan dapat bekerja kembali secara fleksibel (Hanafi, 2020).

Perekonomian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta salah satunya digerakkan oleh UMKM. Jumlah UMKM sejak 2017 hingga 2019 selalu naik dan tetap di tahun 2020 yaitu 262.130 usaha. Tren jumlah UMKM tersebut sejalan dengan kenaikan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Tren jumlah usaha, jumlah tenaga kerja, dan nilai omset dalam 1 tahun masing-masing kategori sama yaitu meningkat dari 2017-2019 dan tetap di tahun 2020. Dari data tersebut terlihat bahwa selama masa pandemi tidak ada penambahan jumlah usaha, jumlah tenaga kerja, dan nilai omset dalam 1 tahun. Padahal di beberapa tahun sebelumnya selalu ada peningkatan untuk setiap tahunnya. Sehingga pandemic covid-19 sangat mempengaruhi kehidupan UMKM. Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk meneliti bagaimana *response performance* UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atas implikasi survei Covid-19?

METODE

Tim peneliti dalam melaksanakan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang dipilih adalah survey. Tujuan penelitian survey digunakan untuk melihat

response performance UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atas implikasi Covid-19, sehingga dapat memberikan gambaran secara detail berkaitan latar belakang, sifat, dan karakter dari UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dimasa pandemi ini. Populasi adalah UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sampel dipilih menggunakan *cluster sampling* dari empat kabupaten dan satu kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, masing-masing kabupaten/kota diambil 50 UMKM. Teknik pengumpulan data berupa observasi, survey, dan dokumentasi. Instrumen pengumpulan data dalam bentuk angket menggunakan indikator *response performance* dan implikasi Covid-19. Teknik pengolahan data analisis statistik inferensial. Tim peneliti bermaksud untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan dari *response performance* UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atas implikasi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi data memberikan penjelasan mengenai karakteristik distribusi frekuensi skor hasil penelitian dari masing-masing subyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang terdiri atas 262.130 dari 5 kabupaten/kota. Pengambilan data dilakukan pada 309 responden dan sampel yang ada. Subyek diberikan kuesioner untuk mendapatkan informasi *response performance* UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atas implikasi survei Covid-19 yang dilakukan secara daring maupun luring.

Survei kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data utama. Setelah meninjau skala yang relevan dalam literatur, peneliti mendiskusikan pengembangan skala dan merancang kuesioner. Kuesioner dikirim ke pemilik maupun pengelola usaha melalui berbagai media. Responden adalah pelaku usaha UMKM di Provinsi DIY. Sebanyak 309 sampel telah dikumpulkan dari 262.130 UMKM di 5 kabupaten/ kota. Seperti yang ditunjukkan Tabel 1, 90,09% UMKM sampel adalah milik pribadi. Usaha yang dimiliki oleh kelompok dan keluarga masing-masing adalah 7,4% dan 1,3% dari total sampel. Dalam hal wilayah, sejumlah 36,9% berbasis di Yogyakarta dan 21% di Sleman. Sejumlah 80% bisnis perusahaan sampel dilakukan secara offline, menyisakan banyak ruang untuk transformasi digital. Perusahaan sampel didistribusikan di berbagai industri, dengan kafe dan restoran (38,5%); oleh-oleh dan souvenir (27,2%); home stay dan usaha tour and travel masing-masing sama yaitu 17,2% dari jumlah sampel.

Tabel 1. Responden

Karakteristik Responden		
Bisnis perusahaan Anda yang terutama adalah?	Online	21.4
	Offline	78.6
Lama Usaha (dalam tahun)	< 6 tahun	52.4
	6-10 tahun	21.7
	11-15 tahun	10
	16-20 tahun	8.4
	> 20 tahun	7.4
Kepemilikan Usaha	Pribadi	90.9
	Kelompok	7.4
	Keluarga	1.3
	Yayasan	0.3
Kota/Kabupaten	Sleman	21
	Bantul	9.1
	Kulon Progo	13.6
	Yogyakarta	36.9
	Gunung Kidul	19.4
Jenis/Bidang Usaha	Home Stay	17.2
	Kafe dan Restoran	38.5
	Tour and Travel	17.2
	Oleh-Oleh dan Souvenir	27.2

Tabel 2 menunjukkan statistik deskriptif untuk variabel kunci yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal digitalisasi, hasil menunjukkan bahwa UMKM Provinsi DIY telah membuat pencapaian awal dalam digitalisasi, tetapi masih ada banyak ruang untuk perbaikan. Secara rata-rata digitalisasi UMKM di Provinsi DIY belum tinggi. Akan tetapi nilai tingkat digitalisasi perusahaan (3,42), adopsi teknologi digital (2,84) telah menunjukkan adanya upaya awal digitalisasi UMKM. Tabel 3 menunjukkan statistik deskriptif dengan korelasi variabel. Usia usaha, kepemilikan usaha, dan kabupaten/kota (lokasi tempat usaha) ditetapkan sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berhubungan positif dengan implementasi strategi dan kinerja respon krisis, dan strategi respon krisis juga berhubungan positif dengan kinerja. Oleh karena itu, perlu terus ditelusuri hubungan fungsional antar variabel.

Tabel 2. Variabel Kunci

Variabel	Indikator	Mean	SD	Min	Max
Digitalisasi	Tingkat digitalisasi perusahaan	3.4249	0.99935	1	5
	Adopsi teknologi digital	2.843	1.07694	1	5
	Model bisnis	0.7864	0.41051	0	1
Respon krisis publik	Pemulihan produksi	3.157	0.84826	1	5
	Perlindungan karyawan	3.1385	0.86233	1	5
	CSR (Donasi)	1.7799	0.99191	1	5
	Perubahan Strategis	2.6929	0.93034	1	4
	Transformasi digital	2.9948	1.19988	1	5
Kinerja respon krisis publik	Prediksi kinerja	2.8317	1.51105	1	5
	Arus kas	2.9579	1.29742	1	5
	Pendapatan di kuartal pertama	2.9709	1.35888	1	6
	Pengendalian biaya	5.0518	1.22365	1	6

Respon krisis publik dibagi menjadi jangka pendek dan jangka panjang. Dalam hal respon krisis jangka pendek, UMKM umumnya telah mengadopsi strategi pemulihan produksi (3,16) dan perlindungan karyawan (3,14), sedangkan tingkat adopsi strategi donasi relatif rendah (1,78). Hasil ini menunjukkan bahwa tugas terpenting bagi UMKM sendiri adalah bertahan dari krisis. Untuk respon krisis jangka panjang, UMKM lebih memilih menerapkan strategi transformasi digital (3,0) daripada perubahan strategis pada produk, pasar, dan hubungan eksternal (2,7), walaupun berselisih sedikit dan terkadang dilakukan bersamaan. Hasil ini menyiratkan bahwa UMKM telah menyadari nilai unik digitalisasi dalam wabah COVID-19.

Terkait kinerja tanggap krisis, hasil survei menunjukkan UMKM terkena dampak negatif dari pandemi COVID-19 di berbagai aspek. Biaya yang dikeluarkan untuk usahanya tidak ada perubahan (5,1), tetapi pendapatan pada kuartal pertama (3,0) telah menurun rata-rata 10%–50%, dan arus kas (3,0) hanya dapat dipertahankan selama sekitar setengah tahun. Secara keseluruhan, pada masa wabah COVID-19, ada penurunan yang tak terhindarkan dalam prediksi kinerja (2,8) dibandingkan dengan kinerja perusahaan pada tahun 2019.

Pada studi survei, pendekatan yang lebih intuitif dan ringkas harus diadopsi untuk menyajikan hasil secara jelas dengan cara yang sederhana. Untuk tujuan ini, kami membagi nilai setiap variabel menjadi tiga derajat, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Misalnya, nilai derajat digitalisasi diurutkan dari yang terbesar ke yang terkecil, kemudian dibagi menjadi tiga kelompok yang sama besar sesuai dengan jumlah sampelnya, yaitu kelompok tinggi, kelompok menengah, dan kelompok rendah. Kami kemudian menghitung nilai rata-rata variabel pada setiap derajat. Metode pengelompokan ini memiliki keunggulan kesederhanaan, intuisi, dan kejelasan dalam penyajian data, yang meningkatkan keterbacaan makalah. Nilai dicadangkan untuk dua tempat desimal, kecuali untuk catatan khusus.

Tabel 3. Korelasi Variabel

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lama usaha (dalam tahun)	1								
Kepemilikan usaha	-0.08	1							
Kota/Kabupaten	0.038	-.117*	1						
Tingkat digitalisasi perusahaan	.141*	0.044	-0.063	1					
Adopsi teknologi digital	-.177**	-0.056	0.058	-.165**	1				
Model bisnis	0.067	0.026	0.029	0.036	-.249**	1			
Strategi pandemi jangka pendek	-0.109	0.042	-.212**	-0.007	.571**	-0.035	1		
Strategi pandemi jangka panjang	-.148**	-0.006	-0.045	-.112*	.714**	-0.056	.761**	1	
Kinerja respon krisis publik	0.025	0.042	-.361**	0.042	0.075	.117*	.218**	.154**	1

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, hasil survei secara umum menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM secara positif terkait dengan penerapan strategi tanggap krisis, termasuk

tanggap darurat jangka pendek ($p < 0,05$) dan tanggapan strategis jangka panjang ($p < 0,001$). Dalam menghadapi wabah COVID-19, UMKM yang sangat terdigitalisasi dapat lebih efektif menggunakan respons jangka pendek. Untuk UMKM dengan tingkat digitalisasi atau adopsi teknologi digital yang tinggi, skor rata-rata respons krisis jangka pendek masing-masing adalah 3,11 dan 3,17, keduanya lebih tinggi daripada UMKM dengan tingkat digitalisasi sedang atau rendah. Secara spesifik, dalam hal digitalisasi, skor untuk strategi pemulihan produksi, strategi perlindungan karyawan, dan strategi donasi masing-masing adalah 3,66, 3,36, dan 2,00. Dalam hal adopsi teknologi digital, ketiga skor tersebut masing-masing adalah 3,77, 3,32, dan 2,08. Penutupan berbasis kebijakan di bawah pandemi telah membuat banyak perusahaan menghadapi stagnasi produksi. Perusahaan yang sangat terdigitalisasi dengan kemampuan dinamis lebih mungkin untuk mengintegrasikan sumber daya internal dan eksternal mereka dengan cepat untuk melanjutkan aktivitas produksi dan operasi melalui metode seperti mengadopsi telecommuting online atau melepaskan unit yang kurang menguntungkan.

Tabel 4. Digitalisasi UMKM

	Respon Jangka Pendek			Respon Jangka Panjang		Respon Keseluruhan
	Pemulihan produksi	Perlindungan karyawan	CSR (Donasi)	Perubahan strategis	Transformasi digital	Respon krisis publik
Tingkat digitalisasi perusahaan						
Rendah	2.0136	2.6795	1.2273	1.4682	1.3682	1.7545
Sedang	2.9597	3.0395	1.7059	2.316	2.6487	2.5277
Tinggi	3.6623	3.3575	2.0068	2.726	3.7671	3.1068
P Value	0	0	0	0	0	0
Performa	+	+	+	+	+	+
Adopsi teknologi digital						
Rendah	2.3927	2.7281	1.375	1.8146	1.7688	2.0135
Sedang	3.3683	3.3232	1.9014	2.6338	3.3056	2.9063
Tinggi	3.7676	3.3239	2.0845	2.6761	4.031	3.1775
P Value	0	0	0	0	0	0
Performa	+	+	+	+	+	+
Model bisnis						
Offline	3.3424	3.1652	1.697	2.3273	3.2333	2.7545
Online	3.1066	3.1313	1.8025	2.4058	2.93	2.6741
P Value	0.045	0.778	0.444	0.476	0.069	0.43
Performa	#	#	#	#	#	+

Demikian pula, UMKM yang sangat digital lebih bertekad untuk membuat tanggapan jangka panjang untuk menghadapi krisis. Untuk UMKM dengan tingkat digitalisasi tinggi, skor rata-rata niat transformasi digital dan niat perubahan strategis masing-masing adalah 3,77 dan 2,72, semuanya lebih tinggi daripada UMKM dengan tingkat digitalisasi sedang atau rendah. Demikian pula, untuk UMKM dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, skor rata-rata niat transformasi digital dan niat perubahan strategis masing-masing adalah 4,03 dan 2,68, semuanya lebih tinggi daripada UMKM dengan tingkat adopsi teknologi digital sedang atau rendah. Kelincahan dan keterbukaan teknologi digital sangat meningkatkan akurasi analisis bisnis untuk perusahaan yang menggunakan teknologi tersebut. Ini menjelaskan mengapa perusahaan yang sangat terdigitalisasi lebih mungkin

menemukan peluang potensial di lingkungan yang mengganggu dan mengintegrasikan sumber daya untuk transformasi dan perubahan strategis.

Tabel 5. Hubungan Antara Strategi Respon Krisis UMKM dan Hasil Kinerja

Respon	Jangka	Kinerja Prediksi kinerja	Arus kas	Pendapatan	Pengendalian biaya	Keseluruhan Kinerja		
Respon Pendek	Pemulihan produksi	Rendah	2.2931	2.9655	2.7759	5.5172	3.4172	
		Sedang	2.8232	2.8598	2.9329	5.0305	3.4402	
		Tinggi	3.2069	3.1379	3.1724	4.7816	3.6011	
		P Value	0.002	0.271	0.199	0.002	0.222	
		Performa	+	#	#	-	#	
		Perlindungan karyawan	Rendah	1.48	2.16	1.94	5.76	2.87
			Sedang	3.132	3.0508	3.132	4.9797	3.601
	Tinggi		2.9677	3.3065	3.2903	4.7097	3.5935	
	P Value		0	0	0	0	0	
	Performa	+	+	+	+	+		
	CSR (Donasi)	Rendah	2.7298	2.8831	2.8911	5.1734	3.4484	
		Sedang	3.1818	3.3409	3.1818	4.7045	3.6227	
		Tinggi	3.4118	3.0588	3.5882	4.1765	3.5941	
		P Value	0.049	0.092	0.066	0.001	0.313	
		Performa	+	#	#	-	#	
	Respon Jangka Panjang	Perubahan strategis	Rendah	1.84	2.58	2.36	5.7	3.154
			Sedang	3.2935	3.1443	3.2537	4.7861	3.6443
			Tinggi	3.625	3	3.5	3.625	3.475
			P Value	0	0.002	0	0	0
Performa			+	+	+	+	+	
Transformasi digital		Rendah	2.1932	3.0227	2.6477	5.4886	3.3693	
		Sedang	3.2981	2.8654	3.2788	4.9615	3.6269	
		Tinggi	2.8974	2.9915	2.9402	4.8034	3.4359	
		P Value	0	0.663	0.005	0	0.048	
		Performa	+	#	+	-	+	

Data menunjukkan, UMKM dengan bisnis utama yang dilakukan secara offline daripada online, akan berkinerja lebih baik dalam menanggapi wabah COVID-19 (2,75 vs 2,67), baik dalam respons krisis jangka pendek maupun secara jangka Panjang. Khusus untuk strategi donasi dan perubahan strategis, kinerja UMKM yang menjalankan bisnis offline tidak lebih buruk dari UMKM yang menjalankan bisnis online.

Tabel 5 menunjukkan hubungan antara strategi respon krisis UMKM dan hasil kinerja. Secara keseluruhan, strategi jangka pendek dan jangka panjang dalam menanggapi wabah COVID-19 akan mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan. Di satu sisi, strategi tanggap krisis jangka pendek cukup dapat meningkatkan kinerja UMKM, meskipun hal ini tidak terjadi secara seragam.

Strategi pemulihan produksi (3,6) dapat menghasilkan prediksi kinerja yang lebih baik, tetapi tidak selalu membantu UMKM meningkatkan kinerja mereka saat ini. Pemulihan

produksi yang berlebihan akan menghabiskan sejumlah besar sumber daya perusahaan, bahkan memberikan tekanan yang lebih besar pada UMKM yang sudah terbengkalai selama wabah. Oleh karena itu, tingkat pemulihan produksi yang moderat mungkin merupakan pilihan yang lebih baik. Strategi donasi memiliki dampak positif secara keseluruhan pada kinerja UMKM (3,62) dan dapat membantu UMKM memperoleh lebih banyak pendapatan (3,59), yang mengarah pada arus kas yang cukup kuat (3,34) dan prediksi kinerja yang lebih baik (3,41). UMKM dan pemangku kepentingan adalah komunitas kepentingan dalam krisis publik. Dengan berdonasi untuk tujuan yang relevan, UMKM dapat memperoleh dukungan dari pemerintah dan masyarakat untuk memitigasi dampak krisis dalam suasana gotong royong.

Di sisi lain, strategi respon krisis jangka panjang memiliki efek yang cukup baik pada kinerja UMKM. Strategi perubahan strategis dan transformasi digital berpotensi menghasilkan kinerja yang cukup baik bagi UMKM, terutama yang baik terkait prediksi kinerja (3,63). Namun, perubahan strategis dikaitkan dengan kinerja UMKM cukup baik (3,64), yang menunjukkan bahwa niat UMKM untuk mengubah strateginya tampaknya hanya merupakan cerminan dari kinerja yang buruk. Perubahan strategis akan menghabiskan banyak sumber daya manusia, material, dan keuangan, memberikan tekanan besar pada UMKM yang sudah berjuang dalam wabah. Namun, ini tidak berarti bahwa perubahan strategis bukanlah pilihan yang baik karena manfaat dari perubahan yang berhasil mungkin bersifat jangka panjang dan berkelanjutan bahkan jika kinerja temporal mungkin menurun.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini telah membangun kerangka teoritis berdasarkan hasil survei di atas. Hasil survei menunjukkan bahwa digitalisasi secara positif terkait dengan strategi dan kinerja respons krisis publik UMKM, yang menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat digitalisasi yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengadopsi strategi respons krisis publik yang efektif dan mencapai kinerja yang lebih baik selama wabah COVID-19. Melihat pada perspektif kapabilitas dinamis, penelitian ini menekankan peran aktivitas digitalisasi dalam respons krisis perusahaan. Perusahaan yang sangat terdigitalisasi dapat memanfaatkan kemampuan dinamis mereka untuk merasakan krisis, menangkap peluang selama krisis, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk mengatasi krisis (Hanafi, 2019; Vial, 2019; Warner & Wäger, 2019; Yoo, 2010), yang berarti perusahaan-perusahaan ini lebih mungkin untuk merespons krisis dengan cepat dan efektif. Lebih lanjut, strategi tanggap krisis,

termasuk tanggap darurat jangka pendek dan tanggapan strategis jangka panjang (Ballesteros et al., 2017; Smith & Sipika, 1993), dapat mengarah pada peningkatan kinerja UMKM.

Teknologi digital menjadi pusat digitalisasi. Sebastian lebih lanjut membangun kerangka kerja SMACIT untuk mengklasifikasikan berbagai teknologi digital (Sebastian et al., 2017). Sensitivitas dan keterbukaan teknologi digital memberikan akses yang fleksibel dan memungkinkan respons yang cepat terhadap lingkungan eksternal. Literatur yang ada menunjukkan bahwa digitalisasi dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan dinamis perusahaan (Keyim, 2016; Vial, 2019; Warner & Wäger, 2019; Yoo, 2010), memungkinkan mereka untuk tetap fleksibel dalam lingkungan yang sangat tidak pasti (von Briel et al., 2018). Dibandingkan dengan perusahaan tradisional, perusahaan digital lebih siap untuk merasakan lingkungan (George et al., 2014; Nylén & Holmström, 2015; Vial, 2019), untuk menangkap peluang (von Briel et al., 2018), dan untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya (Vial, 2019).

Namun, konotasi kapabilitas dinamis berubah pada konteks transformasi digital. Di satu sisi, meluasnya penggunaan teknologi digital membentuk kembali sifat dan tujuan kemampuan dinamis (Warner & Wäger, 2019), karena agregasi dan generasi teknologi digital yang kuat meningkatkan kemampuan dinamis perusahaan. Misalnya, pengembangan platform, komputasi awan, dan IoT memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan dan skala bisnis mereka secara eksponensial. Oleh karena itu, kemampuan dinamis digital dapat menjadi sumber utama keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam ekonomi digital (Warner & Wäger, 2019). Di sisi lain, batas kemampuan dinamis juga berubah. Misalnya, Makkonen et al. (2014) mengklasifikasikan kembali kemampuan dinamis menjadi kemampuan regeneratif dan memperbaharui, yang dimanifestasikan oleh indikator seperti konfigurasi ulang, memanfaatkan, belajar, merasakan dan merebut, penciptaan pengetahuan, dan integrasi pengetahuan.

Perusahaan sekarang beroperasi di masa “VUCA”, yang ditandai dengan *volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity* (volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas) (Bennett & Lemoine, 2014). Kita telah menyaksikan semakin banyak krisis dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, setidaknya empat krisis publik telah terjadi sejak awal tahun 2020, termasuk wabah COVID-19, jatuhnya harga minyak, dan krisis pasar saham AS, semua mengingatkan kita bahwa kita harus memperhatikan tanggapan. Perusahaan harus membangun, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk mengatasi lingkungan yang kompleks, bergejolak, dan sangat tidak pasti (Bennett & Lemoine, 2014; Smart & Vertinsky, 1984). Dunia sedang mengalami revolusi industri baru

yaitu revolusi digital (Rindfleisch et al., 2017). Digitalisasi menciptakan banyak peluang bisnis, dan patut dipertanyakan apakah itu dapat membantu perusahaan bertahan atau bahkan mendapat manfaat dari krisis.

Namun, literatur yang ada tentang tanggapan krisis perusahaan difokuskan pada tingkat perusahaan, seperti kebangkrutan, penurunan harga saham, dan kerusakan reputasi (Mayr et al., 2017; Snyder et al., 2006; Wei et al., 2017), dan tanggapan krisis publik telah lebih jarang diperiksa. Lebih lanjut, studi yang ada tentang krisis publik sering kali membahas masalah seperti tata kelola dan resistensi masyarakat (Donaldson, 1991; Martinelli et al., 2018), mengabaikan peran perusahaan. Temuan survei kami dengan jelas menunjukkan bahwa digitalisasi dapat berguna dalam respons krisis publik. Dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan digital lebih cenderung mengadopsi tanggapan krisis jangka pendek dan jangka panjang dan menikmati hasil kinerja yang lebih baik. Selanjutnya, kami telah menjembatani digitalisasi dan respons krisis dari perspektif kemampuan dinamis. Namun, penelitian tentang jembatan teoretis ini masih dalam tahap awal, dengan banyak kekurangan. Teori kapabilitas dinamis bukan satu-satunya teori yang dapat membantu kita memahami digitalisasi dan respons krisis. Teori manajemen tradisional lainnya memiliki potensi untuk diintegrasikan dengan digitalisasi, dan teori digitalisasi itu sendiri layak untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Hasil survei menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Meskipun penelitian ini hanya berfokus pada kinerja UMKM saat ini, penelitian di masa depan harus mempertimbangkan kinerja saat ini dan masa depan, karena strategi digitalisasi memiliki dampak jangka panjang pada perusahaan. Digitalisasi telah sangat mengubah cara bisnis dijalankan (Ofek & Wathieu, 2010), yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif baru bagi perusahaan. Di satu sisi, digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan mengotomatisasi pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan menghemat biaya (Andriole, 2017; Pagani, 2013).

Teknologi komputasi awan menyediakan sumber daya yang elastis, yang mengurangi biaya perekrutan, pengelolaan, dan pemeliharaan talenta teknologi (Kane et al., 2015). Teknologi data besar mempercepat proses pengambilan keputusan perusahaan, meningkatkan kecepatan di mana mereka dapat merespons produk dan layanan cerdas (Sambamurthy et al., 2003). Di sisi lain, digitalisasi melibatkan aktivitas inovasi digital (Autio et al., 2018; Yoo, 2010) seperti menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan bentuk organisasi baru (Autio et al., 2018; Yoo, 2010). Karena digitalisasi sering terjadi di tingkat perusahaan, perusahaan harus membuat penerapan strategi holistik (Fitzgerald,

2014), yaitu strategi transformasi digital. Namun, masih belum jelas bagaimana perusahaan harus merancang dan menerapkan strategi transformasi digital mereka. Lebih lanjut, meskipun pentingnya transformasi digital telah diakui. Transformasi digital akan berkontribusi pada kinerja perusahaan melalui desain strategi bisnis digital, adopsi teknologi digital, dan perubahan jalur penciptaan nilai (Vial, 2019).

KESIMPULAN

Wabah COVID-19 merupakan krisis kesehatan masyarakat yang menimbulkan tantangan besar bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Krisis tersebut juga menyoroti peran penting teknologi digital dalam merespons wabah COVID-19. Data dari survei kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki hubungan antara digitalisasi, respons krisis publik, dan kinerja UMKM dalam konteks wabah COVID-19. Hasil survei menunjukkan bahwa upaya UMKM menuju digitalisasi, yang diwujudkan dengan tingkat digitalisasi, adopsi teknologi digital, dan model bisnis, dapat membantu mereka merespons krisis publik dengan lebih baik. Selanjutnya, digitalisasi berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM melalui penerapan strategi respons krisis publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriole, S. J. (2017). Five myths about digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 58(3). <https://doi.org/10.7551/mitpress/11633.003.0005>
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.1002/sej.1266>
- Ballesteros, L., Useem, M., & Wry, T. (2017). Masters of Disasters? An Empirical Analysis of How Societies Benefit from Corporate Disaster Aid. *Academy of Management Journal*, 60(5). <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0765>
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA really means for you. In *Harvard Business Review* (Issue JAN-FEB).
- Donaldson, L. (1991). Coping with Crises: The Management of Disasters, Riots and Terrorism. In *Australian Journal of Management* (Vol. 16, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/031289629101600108>
- Fitzgerald, M. (2014). How Digital Acceleration Teams Are Influencing Nestles 2000 Brands. *MIT Sloan Management Review*, 55(2).
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big Data and Management. *Academy of Management Journal*, 57(2). <https://doi.org/10.5465/amj.2014.4002>
- Hanafi, M. (2019). Peranan Administrasi Kepegawaian Pada Sekolah Menengah Kejuruan

- Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*, 15(1).
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24486>
- Hanafi, M. (2020). PELAYANAN PUBLIK PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI EFEKTIVITAS CONTENT WEBSITE. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v17i2.30486>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kane, G. C., Palmer, D., Philips Nguyen, A., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review & Deloitte*, 57181.
- Keyim, P. (2016). Tourism and rural development in western China: A case from Turpan. *Community Development Journal*, 51(4). <https://doi.org/10.1093/cdj/bsv046>
- Martinelli, E., Tagliazucchi, G., & Marchi, G. (2018). The resilient retail entrepreneur: dynamic capabilities for facing natural disasters. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(7). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2016-0386>
- Mayr, S., Mitter, C., & Aichmayr, A. (2017). Corporate Crisis and Sustainable Reorganization: Evidence from Bankrupt Austrian SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(1). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12248>
- Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>
- Ofek, E., & Wathieu, L. (2010). Are you ignoring trends that could shake up your business? *Harvard Business Review*, 88(7–8).
- Pagani, M. (2013). Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2). <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.13>
- Rindfleisch, A., O'Hern, M., & Sachdev, V. (2017). The Digital Revolution, 3D Printing, and Innovation as Data. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5). <https://doi.org/10.1111/jpim.12402>
- Safi'i, I., Widodo, S. R., & Pangastuti, R. L. (2020). Analisis Risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap Dampak Pandemi COVID-19. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i2.4003.107-114>
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(2). <https://doi.org/10.2307/30036530>
- Sebastian, I. M., Moloney, K. G., Ross, J. W., Fonstad, N. O., Beath, C., & Mocker, M.

- (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3). <https://doi.org/10.4324/9780429286797-6>
- Smart, C., & Vertinsky, I. (1984). Strategy and the environment: A study of corporate responses to crises. *Strategic Management Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.1002/smj.4250050302>
- Smith, D., & Sipika, C. (1993). Back from the brink-post-crisis management. *Long Range Planning*, 26(1). [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90230-D](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90230-D)
- Snyder, P., Hall, M., Robertson, J., Jasinski, T., & Miller, J. S. (2006). Ethical rationality: A strategic approach to organizational crisis. *Journal of Business Ethics*, 63(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3328-9>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tambunan, T. (2009). UMKM di Indonesia. In *Ghalia Indonesia*.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. In *Journal of Strategic Information Systems* (Vol. 28, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the it hardware sector. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/1042258717732779>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Wei, J., Ouyang, Z., & Chen, H. A. (2017). Well Known or Well Liked? The Effects of Corporate Reputation on Firm Value at the Onset of a Corporate Crisis. *Strategic Management Journal*, 38(10). <https://doi.org/10.1002/smj.2639>
- Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: A call for research on experiential computing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(SPEC. ISSUE 2). <https://doi.org/10.2307/20721425>

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penulisan artikel ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi pada semua proses pelaksanaan penelitian dan penerbitan artikel ini.