

MENUJU EKONOMI DESA BERBASIS DIGITAL: PENTINGNYA DIGITALISASI DATA PENDUDUK DAN PERTUMBUHAN UMKM

Ari Akbar¹, Halimatus Sa'diya², Izzatul Masruroh³, Muhammad Alkirom Wildan⁴
^{1,2,3,4}Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: ariakbar989@gmail.com¹, halimatussadiya600@gmail.com²,
izzatulmasruroh88@gmail.com³, wildan.alkirom69@trunojoyo.ac.id⁴

ABSTRACT

Trade in micro, small and medium enterprises (MSMEs) is strategically responsible for improving the economy in remote areas. By creating jobs, increasing prosperity, and reducing economic disparities, MSMEs function as the economic backbone of village communities. Digital innovation drives the growth of MSMEs along with technological advances by speeding up operations, speeding up the sales process and expanding market access. The use of technology in the MSME trading system, such as the use of e-commerce applications, digitalization of seller data, and the use of data-based management systems, can speed up the decision-making process and increase the competitiveness of village business actors. Rural MSMEs can use this technology to more easily adapt to changing market demands and increase the effectiveness of their marketing strategies. Therefore, the integration of MSME trade with technological innovation is very important to accelerate sustainable village economic growth.
Keywords: MSMEs, Village Economy, Technology, Digitalization, Innovation.

ABSTRAK

Perdagangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertanggung jawab secara strategis untuk meningkatkan perekonomian di daerah terpencil. Dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi kesenjangan ekonomi, UMKM berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat desa. Inovasi digital mendorong pertumbuhan UMKM seiring kemajuan teknologi dengan mempercepat operasi, mempercepat proses penjualan, dan memperluas akses pasar. Penggunaan teknologi dalam sistem perdagangan UMKM, seperti penggunaan aplikasi e-commerce, digitalisasi data penjual, dan penggunaan sistem manajemen berbasis data, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan daya saing pelaku usaha desa. UMKM desa dapat menggunakan teknologi ini untuk lebih mudah menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang berubah-ubah dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, integrasi perdagangan UMKM dengan inovasi teknologi sangat penting untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Perekonomian Desa, Teknologi, Digitalisasi, Inovasi.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah banyak bisnis dan pemerintahan desa. Pencatatan penduduk dipengaruhi paling banyak oleh penggunaan teknologi digital di tingkat desa. Selain meningkatkan ketepatan dan efisiensi data kependudukan, digitalisasi sistem pencatatan penduduk berdampak besar pada cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memperoleh modal. Digitalisasi catatan penduduk memainkan peran penting dalam mempermudah proses pencatatan data yang akurat dan terintegrasi, yang akan dibahas secara menyeluruh dalam artikel ini. Selain itu, akan dijelaskan betapa pentingnya data kependudukan yang akurat ini untuk mempercepat proses pemberian pinjaman kepada UMKM desa. Lembaga keuangan dapat mempercepat persetujuan pinjaman dan membantu pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah desa dengan penilaian risiko yang lebih akurat dan efektif. Oleh karena itu, digitalisasi pencatatan penduduk merupakan langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di tingkat desa, lebih dari sekadar modernisasi administrasi. Untuk memastikan bahwa penggunaan digitalisasi pencatatan penduduk mendukung pertumbuhan UMKM desa dengan sukses, kami akan menyelidiki manfaat, tantangan, dan strategi yang diperlukan. Di era kontemporer, desa tidak lagi dianggap hanya sebagai wilayah yang memiliki keterbatasan terhadap teknologi; sebaliknya, mereka dianggap sebagai entitas yang memiliki kemampuan untuk berkembang secara mandiri dengan bantuan digitalisasi. Saat data kependudukan berubah secara digital, desa dapat memperbarui masyarakat secara real-time, yang

mengurangi risiko kesalahan administratif, dan mempercepat pengambilan keputusan. Selain itu, kejelasan tentang bagaimana data penduduk dikelola meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah desa dan mengurangi kemungkinan penyalahgunaan anggaran dan data.

Digitalisasi desa berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi masyarakat, selain masalah administratif. Digitalisasi desa memungkinkan lebih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk masuk ke pasar, meningkatkan akses ke layanan keuangan digital, dan menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif berbasis teknologi. Layanan dapat diakses dengan mudah dengan digitalisasi administrasi kependudukan pemerintah. Selain itu, ada hubungan antara digitalisasi dan kewirausahaan dalam masyarakat, dan ini sejalan dengan tujuan pemerintah untuk mempercepat layanan. Selain mengajarkan orang tentang pentingnya digitalisasi, mereka juga mengajarkan orang untuk tetap terbuka terhadap perubahan zaman, yang sangat penting bagi masyarakat. Sebaliknya, jika diperlukan pinjaman untuk pertumbuhan wirausaha masyarakat, pemerintah dapat memantau pertumbuhannya. Informasi harus independen dan rahasia. Selain itu, memberikan dana kepada pemerintah untuk peminjaman usaha dan memberikan dana kepada pemerintah sebagai perantara untuk peminjaman dana di suatu perbankan. Bagaimana digitalisasi perubahan data kependudukan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa dan meningkatkan kecepatan dan transparansi pelayanan publik adalah tujuan dari penelitian ini. Studi ini akan membahas faktor-faktor

yang mendukung keberhasilan digitalisasi, keuntungan yang diperoleh masyarakat, dan tantangan yang harus dihadapi saat mengembangkan digitalisasi dan kemajuan ekonomi desa. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan saran bagi pemerintah desa dan pemangku kebijakan tentang bagaimana mengoptimalkan peran digitalisasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa ada keterbatasan dalam kemampuan dan penggunaan digitalisasi harus dilakukan. Salah satu masalah saat ini adalah memiliki kemampuan untuk mengembangkan digitalisasi tanpa banyak pengetahuan, yang membuat membangun mode ini sulit. Untuk mempercepat kemauan masyarakat untuk mengikuti perkembangan digitalisasi dalam penjualan produk UMKM dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, pemerintah setempat harus memberikannya. Penggunaan teknologi, data, dan analitik untuk merancang dan mendukung proses dan keputusan bisnis adalah definisi digitalisasi (Singh et al. 2019; Syam dan Sharma 2018; Review Manajemen MIT Sloan 2019; Brennan dan Kreiss 2014). Dengan cara ini, digitalisasi memiliki potensi besar untuk memberi pelanggan dan bisnis nilai tambahan. Dengan kemampuan digital, konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih efisien dan efektif, baik melalui saluran daring saja atau gabungan saluran digital, virtual, dan tatap muka. Digitalisasi yang mendukung keberlanjutan akan mempercepat dampak pertumbuhan ekonomi desa.¹ Digitalisasi administrasi bersama dengan integritas

transparansi diperlukan. Dibuatnya aplikasi atau web akan mempercepat dan meningkatkan transparansi kebutuhan masyarakat desa. Ini juga sesuai dengan kemajuan zaman, jadi sangat penting untuk keberlanjutan masyarakat yang membutuhkan moda ini.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah alat strategis yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk menilai seberapa baik ia dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Boonyarat Phadermrod dan Richard M. Crowder (2019), analisis SWOT ini terdiri dari empat komponen yang masing-masing menunjukkan aspek internal atau eksternal². Kekuatan adalah komponen internal yang membantu organisasi mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah komponen internal yang menghalangi organisasi dari mencapai tujuannya. Peluang adalah faktor luar yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Benzaghta dan rekannya, 2021 menyatakan bahwa meskipun ada keuntungan lingkungan yang menyenangkan dan kesempatan untuk menyelesaikan masalah dan memulai hal baru, ada ancaman dari elemen lingkungan di luar organisasi yang dapat mencegah tujuan organisasi tercapai³. Analisis SWOT dapat diterapkan untuk berbagai situasi, seperti ini:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Akses yang lebih cepat dan akurat: Dengan digitalisasi, data penduduk dapat dicatat lebih cepat, akurat, dan terorganisir, sehingga kesalahan manusia diminimalkan. Digitalisasi meningkatkan efisiensi dan

¹ Zoltners et al. 2021a

² Phadermrod et al. 2019

³ Benzaghta et al. 2021

efisiensi. Digitalisasi mengurangi kebutuhan akan dokumen fisik dan proses manual yang memakan waktu, memberi waktu untuk melayani UMKM. Kebijakan mendukung digitalisasi dan inovasi, yang mempercepat transformasi teknologi, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang baru dalam berbagai sektor ekonomi dan industri.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kurangnya kesiapan dan literasi digital: Karena beberapa penduduk desa mungkin belum familiar dengan penggunaan teknologi digital, diperlukan pelatihan dan pendampingan. Karena keterbatasan infrastruktur digital yang ada di daerah terpencil, beberapa desa tidak memiliki akses internet yang baik atau perangkat teknologi yang cukup, yang dapat menghalangi proses digitalisasi. Risiko data keamanan: Penyimpanan data digital menimbulkan risiko kebocoran data dan privasi, sehingga diperlukan sistem keamanan yang sangat baik untuk melindungi data sensitif.

3. *Opportunities* (Peluang)

Pengembangan UMKM yang lebih mudah dipantau: Lembaga keuangan lebih mudah memberikan pinjaman dan pelatihan atau bimbingan yang lebih sesuai kepada UMKM karena pencatatan digital yang lebih terorganisir. Pemanfaatan teknologi lain untuk meningkatkan UMKM: Teknologi digital dapat digunakan untuk pelatihan usaha, pemasaran, atau pemantauan pertumbuhan UMKM selain pencatatan penduduk. Akses pinjaman yang lebih mudah untuk UMKM Desa: Lembaga keuangan sekarang dapat menilai dan mengakses data dengan lebih mudah, dan digitalisasi memungkinkan

pemberian pinjaman kepada UMKM dengan lebih cepat dan efektif.

4. *Threats* (Ancaman)

Kesenjangan digital antara Desa dan Kota: Beberapa Desa mungkin menghadapi kesulitan untuk mengadopsi teknologi terbaru karena keterbatasan akses dan infrastruktur, yang dapat memperpanjang jarak antara Desa dan Kota. Resistensi terhadap perubahan: Adat istiadat desa mungkin menunjukkan penolakan terhadap sistem digital baru, yang dapat menghambat pergeseran. Potensi kesalahan dalam digitalisasi data: Jika data yang dimasukkan ke dalam sistem digital salah atau tidak lengkap, itu dapat mempengaruhi ketepatan pemberian pinjaman, yang dapat merugikan usaha kecil dan menengah (UMKM).

TINJAUAN PUSTAKA

Di era kemajuan teknologi yang cepat ini, semua telah mengalami perubahan besar, terutama dalam hal ekonomi. Metode konvensional telah berkembang menjadi platform digital, yang mengubah industri dan strategi pemasaran dan penjualan. Meningkatnya jumlah pengguna internet mendorong penggunaan e-commerce sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli, serta mobile banking, yang merupakan metode perbankan yang memungkinkan pelanggan meminjam uang atau membayar tanpa harus bertemu secara langsung. Digitalisasi ekonomi adalah ketika semua aktivitas ekonomi berbasis telekomunikasi. Menurut diskusi penelitian, penjualan unggulan desa akan meningkat dengan memberikan pelatihan dan mendorong penggunaan teknologi. Karena digitalisasi saat ini memengaruhi bisnis internal dan hubungan

bisnis eksternal, serta karena kekuatan yang diberikan oleh bisnis digital untuk menjual produk mereka, digitalisasi saat ini memiliki potensi untuk memengaruhi ekonomi lokal dengan cepat. . Ada hubungan antara penggunaan digitalisasi dalam pendataan penduduk, terutama dalam pendataan UMKM desa, menurut penelitian. Selain itu, hal ini dilakukan untuk memantau perkembangan usaha desa secara teratur dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Selain itu, etika bisnis akan memengaruhi pola bisnis. Pelayanan yang baik dan ramah meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, diperlukan suatu teori untuk menentukan di mana timbal terhadap konsumen tergantung pada keberlanjutan strategi usaha. Apakah mereka dimotivasi oleh perusahaan atau tidak, pelanggan sekarang sangat terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran. Mereka melakukan banyak hal, seperti komunikasi pemasaran, akuisisi dan retensi pelanggan, membuat produk baru, dan akuisisi pelanggan. bisnis) (Malthouse dkk. 2013; Nambisan 2002). Pemasar semu biasanya memiliki jangkauan, pengaruh, dan biaya yang lebih rendah daripada pemasar yang berbasis perusahaan (Kozinets dkk. 2010). Pengalihan kendali ke pelanggan dapat menjadi peluang atau ancaman yang signifikan bagi bisnis. Tidak hanya diperlukan teori untuk menjalankan bisnis, tetapi juga penerapan yang baik. Agar suatu usaha tetap beroperasi, penerapan ini sangat penting. Rathmell menerbitkan teori atau kerangka acuan pemasaran jasa yang komprehensif pertama pada tahun 1974 dengan menggunakan konsep dan model tradisional dari teori pemasaran konsumen dalam pemasaran jasa. Namun, temuan

menunjukkan bahwa "definisi, klasifikasi, data, dan konsep masih kurang, tidak ada bandingannya, atau tidak nyata dari sudut pandang pemasaran." Selain itu, dalam rangka upaya. Tony Blair memulai transparansi industri ekstraktif sebagai proposal kebijakan luar negeri Inggris pada tahun 2002. Dia mengatakan bahwa kekayaan sumber daya alam dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi transparansi industri sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Kurangnya akuntabilitas dan transparansi tentang pendapatan sumber daya dapat menyebabkan korupsi, konflik, dan kesenjangan di beberapa negara dengan institusi yang lemah. Ini juga dapat memperburuk tata kelola yang buruk (Karl, 1997; Ross, 2001). Ini menunjukkan ketidakmampuan untuk mengalokasikan sumber daya (Humphreys, 2005; Humphreys et al., 2007). Dengan demikian, mempertimbangkan transparansi akan menguntungkan perusahaan. Strategi digital marketing dapat menekan biaya promosi atau bahkan lebih dioptimalkan. Oleh karena itu, digitalisasi bisnis memiliki dampak besar pada perekonomian Indonesia, terutama untuk program pemerintah yang mendukung UMKM dan menggunakan sistem digital. Selain itu, program pemerintah dapat bekerja sama dengan pasar dan metode pembayaran tanpa tunai untuk mengurangi transaksi tunai secara langsung. Penggunaan teknologi, data, dan analitik untuk merancang dan mendukung proses bisnis dan keputusan disebut digitalisasi (berdasarkan definisi dari Singh dkk. 2019; Syam dan Sharma 2018; Review Manajemen Sloan MIT 2019; Brennan dan Kreiss 2014). Dengan mengingat

pentingnya pemasaran digital, hal ini akan membantu penjualan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian kami menunjukkan bahwa metode kuantitatif digunakan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada mendorong pemerintah untuk meningkatkan pelatihan digitalisasi dan pendataan digital, sehingga menjadi lebih mudah untuk mendorong orang untuk belajar digitalisasi dan memastikan bahwa digitalisasi akan tetap ada, sehingga lebih banyak orang dapat belajar. Hasilnya, yang membandingkan kekurangan, efisiensi, dan akurasi jaringan perdagangan, menunjukkan bahwa jaringan perdagangan tidak dapat memprediksi data deret waktu dengan cara apa pun yang digunakan. Akurat prediksi selalu berada dalam jangkauan yang tetap. A strategi perdagangan kuantitatif dibuat berdasarkan karakteristik pelatihan. Menurut uji regresi pasar, strategi ini dapat mencapai rasio SHARP sebesar 2,204.

Dengan memberikan suatu survei kepada khalayak umum, ini juga akan memberikan keterbukaan tentang bagaimana penemuan inovasi ini akan mempercepat pertumbuhan masyarakat desa. Ini adalah suatu terobosan dalam meningkatkan perekonomian desa. Dengan memberikan suatu survei, ini akan menunjukkan kepada masyarakat bahwa ini adalah suatu terobosan baru untuk diakui akan dampak yang diberikan terhadap masyarakat desa. Berdasarkan dengan di buat kan suatu gagasan digitalisasi di dalam administrasi di dalam suatu pemerintahan desa dengan suatu tujuan untuk mempercepat dan mempermudah suatu masyarakat di dalam memenuhi kebutuhan yang telah bersangkutan, lebih dari 80% setuju, Yang dimana juga dengan

UMKM di dalam suatu masyarakat, pemerintah juga dapat memantau dan juga memberikan suatu pelatihan di dalam suatu masyarakat untuk terus mengembangkan suatu UMKM nya. Selain itu juga bagi masyarakat desa yang mempunyai masalah anggaran, maka di salurkannya suatu dana desa di dalam membantu pertumbuhan UMKM tersebut dengan memantau siklus perkembangan UMKM yang telah terdaftar secara di gital, dan pemerintah juga dapat memberikan suatu pelatihan terhadap masyarakat agar terus mengembangkan suatu pengetahuan dan kompeten di dalam menjalankan suatu usaha yang sedang di jalankan.

Digitalisasi Pendataan dan Penjualan UMKM Desa

Para pedagang desa membantu pertumbuhan ekonomi desa berdasarkan pertumbuhan ekonomi. Pendanaan yang dilakukan dengan bantuan teknologi akan mencontohkan penjualan produk yang lebih cepat dan mempercepat. Penggunaan teknologi, data, dan analitik untuk merancang dan mendukung proses bisnis dan pengambilan keputusan disebut digitalisasi (Singh et al., 2019). Brennan dan Kreiss (2014), Syam dan Sharma (2018), dan Review Manajemen Sloan MIT (2019). Digitalisasi memiliki potensi besar untuk memberikan nilai bersama kepada pelanggan dan bisnis penjual. Hubungan antara konsumen dan pengecer di internet terus berkembang sebagai akibat dari kebijakan yang bertujuan untuk mendorong perputaran ekonomi lokal, dan pemasar memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kompleksitasnya. terintegrasi dalam ikatan. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku tradisional,

serta keyakinan padanannya (lihat Morgan dan Hunt 1994), sama pentingnya dengan sebelumnya. Namun, perilaku ini seringkali merupakan versi baru karena informasi berasal dari berbagai sumber (Jacobsen 2018; Lindh dan Lisichkova 2017). Akan lebih mudah bagi individu yang berhasil untuk menerima pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka jika pencatatan data kependudukan didigitalkan lebih cepat. Studi menunjukkan bahwa sukses digitalisasi tenaga penjualan bergantung pada kesiapan digital, penerimaan tenaga penjualan, dan keberlanjutan. Zoltners dan rekannya (2021) menggunakan temuan ini untuk membuat daftar periksa yang membantu organisasi menjalankan upaya digitalisasi tenaga penjualannya. Daftar ini membahas masalah penting yang sering diabaikan organisasi.

Dengan kata "pemanfaatan teknologi", ini menunjukkan bahwa itu akan berguna. Namun, ada beberapa tantangan yang menghalangi pemanfaatan teknologi. Pertumbuhan teknologi baru merevolusi lanskap ritel, dengan perusahaan yang menggunakan teknologi baik secara internal maupun eksternal untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan operasi, dan memberikan manfaat fungsional kepada pelanggan. Hampir tidak ada industri yang tidak mengalami pergeseran cara berurusan dengan pelanggan (Hof, 1999, hlm. 86). Salah satu contoh ketidaksinambungan ini adalah cara pengecer dan perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan mereka (Lovelock, 1995; Parasuraman, 2000). Banyak penyedia layanan dan pengecer telah mulai menggunakan berbagai teknologi, termasuk Internet, untuk memungkinkan pelanggan membuat dan mengonsumsi

layanan secara elektronik tanpa berhubungan langsung dengan karyawan perusahaan. Model persaingan monopoli/CES telah menjadi standar teori perdagangan baru sejak Krugman (1980). Dalam pengaturan ekuilibrium umum, model ini menggabungkan skala pengembalian, persaingan tidak sempurna, dan perdagangan intra-industri. Selain itu, telah diperluas untuk menunjukkan bahwa pelatihan penjualan digital dapat membantu dan mengefisien pengeluaran dalam perdagangan.

Dengan demikian, mempertimbangkan suatu celah yang merugikan bagi suatu perusahaan dapat mempercepat perdagangan dan berdampak pada keberlanjutan perusahaan yang lebih efisien dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa status kelangkaan dapat memengaruhi persepsi orang (Mittone dan Savadori, 2009; Shah et al., 2015); ini menciptakan peluang bisnis. Penyedia produk dapat meningkatkan permintaan dan meningkatkan antusiasme pelanggan dengan menciptakan kelangkaan produk sementara—baik secara tidak sengaja maupun sengaja—sehingga meningkatkan kinerja pasar secara keseluruhan. Dengan demikian, pemenuhan produk dalam perdagangan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke produk lain.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	digitalisasi ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dampak			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,121	,78177
a. Predictors: (Constant), digitalisasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,788	1	1,788	2,926	,111 ^b
	Residual	7,945	13	,611		
	Total	9,733	14			
a. Dependent Variable: dampak						
b. Predictors: (Constant), digitalisasi						

1. Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.557	2,101		.265	.795
	digitalisasi	.218	.127	.429	1,711	.111
a. Dependent Variable: dampak						

Berdasarkan output di atas, maka dapat di rumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 557 (a) + 218 (x) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

Counstanta (a) = 557 artinya apabila digitalisasi yang dilakukan itu counstant atau tetap, maka dampak percepatan digitalisasi di dalam penjualan produk sebesar 557

Koefesien arah regresi / B (x) = 218 (yang bernilai positif) artinya, apabila digitalisasi penjualan meningkat (1) satuan, maka dampak pada penjualan produk juga akan mengalami peningkatan sebesar 218

2. Pengaruh Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,557	2,101		,265	,795
	digitalisasi	,218	,127	,429	1,711	,111
a. Dependent Variable: dampak						

- Nilai signifikansi $111 > 0.05$
- Nilai t-hitung $>$ t-tabel ($1,711 < 1,77093$)

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

“Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Penjualan”, artinya semakin tinggi tingkat digitalisasi yang dilakukan, maka kuantitas penjualan akan semakin meningkat.

3. Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,121	,78177
a. Predictors: (Constant), digitalisasi				

Nilai R Square 184 bermakna bahwa digitalisasi mempengaruhi dampak pada penjualan sebesar 18,4% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	digitalisasi ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dampak			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,296 ^a	,087	,048	7,62148
a. Predictors: (Constant), digitalisasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,000	1	128,000	2,204	,151 ^b
	Residual	1336,000	23	58,087		
	Total	1464,000	24			
a. Dependent Variable: dampak						
b. Predictors: (Constant), digitalisasi						

4. Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	33,467	5,428		6,166
	digitalisasi	,133	,090	,296	,151

a. Dependent Variable: dampak

Berdasarkan output di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 33,467 (a) + 133 (x) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

Constanta (a) = 33,467 artinya apabila digitalisasi yang dilakukan itu constant atau tetap, maka dampak percepatan digitalisasi di dalam penjualan produk sebesar 33,467

Koefisien arah regresi / B (x) = 133 (yang bernilai positif) artinya, apabila digitalisasi penjualan meningkat (1) satuan, maka dampak pada penjualan produk juga akan mengalami peningkatan sebesar 133

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	33,467	5,428		6,166
	digitalisasi	,133	,090	,296	,151

a. Dependent Variable: dampak

- Nilai signifikansi $151 > 0.05$
- Nilai t-hitung $>$ t-tabel ($1,484 < 1,71387$)

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

“Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Penjualan”, artinya

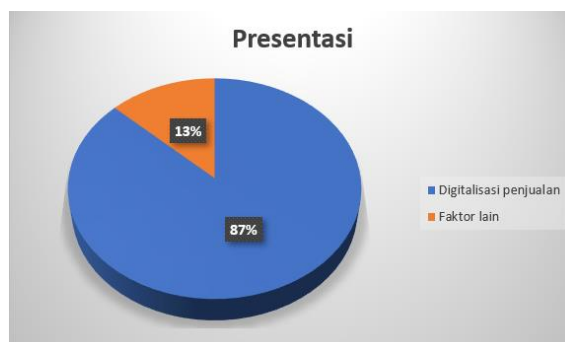
semakin tinggi tingkat digitalisasi yang dilakukan, maka kuantitas penjualan akan semakin meningkat

5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,296 ^a	,087	,048	7,62148

a. Predictors: (Constant), digitalisasi

Nilai R Square 087 bermakna bahwa digitalisasi mempengaruhi dampak pada penjualan sebesar 87% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.



Pada dasarnya, penerapan digitalisasi yang lebih besar dan lebih cepat akan memiliki dampak yang lebih besar pada penjualan karena jangkauan pengguna yang lebih besar dan dampak yang lebih besar terhadap penjualan.

Kesatuan Teori Pembahasan Penelitian Sebelumnya

Pendekatan tangkas menawarkan faktor keberhasilan adopsi dan kesiapan yang menarik, seperti tim pengalaman awal, tim lintas fungsi, "desain-bangun-penerapan-belajar-ulang", grafik scrum dan burndown harian, dan produk minimal yang layak. Oleh karena itu, mengidentifikasi masalah saat ini

akan membantu memecahkan masalah sebelumnya. Akibatnya, dengan menyediakan solusi untuk digitalisasi pengembalian data masyarakat dalam berwirausaha dan juga membantu dalam pelatihan keterampilan digitalisasi pelatihan masyarakat. Pengembangan dan penetapan dalam hal harga dan pencapaian usaha adalah hal lain yang perlu diperhatikan selain teori, strategi, dan penerapan yang harus digunakan. Sifat implementasi, begitu pula alasan yang mendorong keberhasilan atau kegagalannya, dipahami dengan buruk. Dibandingkan dengan studi mendalam tentang perumusan strategi (seperti Anderson 1982; Day dan), implementasi strategi kurang diperhatikan (Wensley 1983; Wind dan Robertson 1983). Tidak banyak informasi tentang elemen yang mempengaruhi manajer yang bertanggung jawab atas implementasi. Karena mereka berfungsi sebagai pembatas batas baik secara internal dengan area fungsional maupun secara eksternal dengan pemasok, mitra organisasi, dan pelanggan, manajer pemasaran memainkan peran penting dalam memungkinkan implementasi strategi (Webster 1992). Ini jelas menarik bagi para praktisi, karena mereka telah mengaitkan variabel-variabel ini dengan penilaian karyawan layanan dan paket kompensasi. Ini tidak diragukan lagi karena asumsi implisit bahwa peningkatan persepsi kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan harus menghasilkan hasil yang menguntungkan. Namun, di sinilah kita masih bingung. Jika manajer layanan melihat literatur untuk membantu mengevaluasi efektivitas strategi perusahaan atau menetapkan tujuan karyawan, mereka akan menemukan informasi yang saling bertentangan tentang faktor-faktor yang

mungkin berhubungan dengan laba bersih perusahaan layanan (Bolton, 1998). Selain itu, ini menunjukkan betapa pentingnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak pada penjualan produk.

Industri telepon seluler telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat modern. Layanan seluler semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari seiring dengan perkembangan ini (Hwang et al., 2007). Secara khusus, beberapa proyeksi pertumbuhan layanan pembayaran seluler sangat menguntungkan. Misalnya, firma konsultan manajemen Arthur D. Little memperkirakan pertumbuhan layanan pembayaran seluler menjadi US\$37,1 miliar pada tahun 2008 dari US\$11,7 miliar pada tahun 2005. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam pembayaran sangat dibutuhkan dan akan mempermudah dan menjaga privasi dan keamanan konsumen saat mereka melakukan pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterampilan dan pemahaman teknologi harus diberikan selain pelatihan. Konsumen akan lebih puas dengan hal-hal seperti umpan balik, etika penjualan, dan tempat yang ramah. Penjualan menangani banyak masalah etika, jadi etika sangat relevan. Dalam kasus seperti Caywood dan Laczniak 1986; Chonko dan Burnett 1983; Hoffman, Howe, dan Hardigree 1991; Ingram, LaForge, dan Schwegker 2007; Mantel 2005; McClaren 2000; Singhapakdi dan Vitell 1992; Wotruba 1990), pekerjaan seringkali tidak etis. Lebih dari pekerjaan sah lainnya, penjualan telah lama dikaitkan dengan aktivitas "buruk". Tujuan pelatihan

juga akan benar-benar berdampak pada tujuan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, teknologi akan mempercepat pemberian pinjaman kepada perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang terus berkembang menjadi perusahaan besar. Banyak penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan tidak dirancang dengan baik dan terutama dirancang tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelatihan (Goldstein 1980; Landy (1989; Morano 1973; Moore dan Dutton 1977; Wexley 1984; Zemke 1985). Menurut Landy (1989), sebagian besar manajer hanya memberi tahu departemen pelatihan bahwa pelatihan diperlukan. Mereka tidak berusaha untuk mengevaluasi kebutuhan pelatihan dan membuat program yang sesuai. Ini adalah kebutuhan saat ini, terutama dalam perdagangan, karena kemajuan teknologi. Pangsa pasar sangat penting; jika Anda memiliki pangsa pasar yang sangat kompetitif, Anda dapat menggunakan pengetahuan Anda tentang teknologi untuk mengatasi masalah ini dan terus mengembangkan bisnis Anda. Industri ritel kini mengalami berbagai evolusi karena teknologi baru seperti internet dan ponsel pintar (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017; Inman & Nikolova, 2017) yang mengubah hubungan antara penjual dan pembeli (Vasudeva & Singh, 2017). Menurut Pantano dan Viassone (2014) Pengembangan teknologi baru ini dapat meningkatkan kinerja bisnis pengecer dan daya saing konsumen (Oh, Teo & Sambamurthi, 2012; Papagiannidis, Pantano, See-To & Bourlakis, 2017).

Adaptasi Masalah Berdasarkan Teori Sebelumnya Proses digitalisasi penjualan

telah mengalami kesulitan bagi komunitas dan organisasi. Zoltners dan rekannya (2021) menunjukkan beberapa contoh penelitian akademis, publikasi perdagangan, dan blog yang menekankan masalah yang terus-menerus di banyak organisasi. Fakta-fakta ini membantu orang memahami kesulitan yang sering terjadi dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu keberhasilan digitalisasi. Artikel tersebut menyatakan bahwa karena kebutuhan akan obat yang efektif, pola pikir dan keterampilan manajemen perubahan semakin berkembang. Pelatihan masyarakat desa akan membantu mereka melihat pangsa pasar dan menggunakan teknologi dalam penjualan. Pelatihan juga diperlukan untuk mengatasi masalah penjualan produk unggulan lokal. Menurut Cron dkk. (2005), yang menyadari betapa pentingnya hubungan kerja antara tenaga penjualan dan pemberi kerja, tulisan ini dibuat. perspektif tentang desain dan implementasi pelatihan penjualan. Perencanaan penjualan juga diperlukan untuk mengurangi kerugian dan bersaing dalam penjualan produk yang sama. Menurut Dubinsky dan Staples (1982), pelatihan penjualan didefinisikan sebagai menyediakan tenaga penjualan dengan pengetahuan dan keterampilan menjual yang diperlukan. Ini mencakup pengetahuan tentang produk, informasi tentang pasar dan persaingan, kebijakan dan prosedur bisnis, dan kemampuan untuk menjual atau menjual barang. Menurut definisi Goldstein (1993, hlm. 3), pelatihan adalah "perolehan keterampilan, aturan, konsep, dan sikap secara sistematis yang menghasilkan peningkatan kinerja di lingkungan lain." Dalam hal tenaga penjualan, definisi ini mudah diubah. Pelatihan penjualan adalah proses

mengumpulkan informasi, ide, dan keterampilan yang diorganisasikan untuk meningkatkan kemampuan atau kinerja staf penjualan.

Godes dan Mayzlin (2004) menemukan korelasi positif antara WOM online dan penayangan televisi. Liu (2006) membaca ulasan film dan menemukan film itu di internet.

Ulasan sangat membantu menjelaskan pendapatan total dan mingguan dari bioskop. Dellarocas, Zhang, dan Awad (2007) menemukan bahwa ketika rating film online ditambahkan ke model perkiraan pendapatan, kekuatan prediksi model meningkat secara signifikan. Dengan demikian, penjualan online akan cepat menghasilkan peningkatan pendapatan. Evaluasi diperlukan selain kegiatan jual beli. Ini juga berlaku untuk evaluasi kendala pengetahuan pangsa pasar dan penggunaan teknologi. menggunakan evaluasi pelatihan Kirkpatrick (1959; 1960) dan menganalisis hubungan antara empat tingkat evaluasi pelatihan penjualan. Reaksi, memperoleh pengetahuan, perubahan perilaku, dan hasil organisasi adalah semua tingkat ini.

KESIMPULAN

Studi menunjukkan hubungannya dengan kemajuan teknologi. Dengan perkembangan teknologi, diharapkan bahwa ini akan digunakan dengan baik. Sudah pasti, penggunaan teknologi akan mempercepat pencatatan data demografi. Usaha kecil dan menengah (UMKM) di desa diharapkan akan terkena dampak dari perkembangan ini. Saat ini, sangat mudah untuk memantau pertumbuhan penjualan dan perdagangan berkat kemajuan teknologi. Selain itu, mereka

dapat dengan mudah memberikan bantuan terkait untuk biaya pengembangan bisnis, yang memungkinkan mereka untuk berkembang dan menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen, dan juga dapat membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi desa. Oleh karena itu, peluang ini juga tidak bagus. di mana teknologi ini dapat membantu orang belajar berdagang dengan cepat dan menjual barang dagangan premium. Keterbatasan adalah masalah yang sangat diperhatikan, terutama di daerah pedesaan. Kemampuan teknologi menjadi masalah. Dengan teknologi yang semakin berkembang, sangat penting untuk memanfaatkannya dengan benar. Pemerintah desa melakukannya, dan menggunakan teknologi untuk membangun UMKM dan menjual produk digital adalah terobosan. Pemerintah desa dapat mengawasi pengembangan aplikasi dan data, dan pertumbuhan UMKM desa membutuhkan pelatihan dan pemahaman. Usaha kecil dan menengah (UMKM) dan pertumbuhan desa yang berkelanjutan akan dipengaruhi oleh penyediaan dana pinjaman dan pelatihan. Hal ini akan meningkatkan suatu perekonomian desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaronson, S. A. (2011). Limited partnership: Business, government, civil society, and the public in the Extractive Industries Transparency Initiative (EITI). *Public Administration and Development*, 31(1), 50–63. <https://doi.org/10.1002/pad.588>
- Andersson, P., Laurin, E., & Rosenqvist, C. (2018). Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from

- Digitalization? In *Organizing Marketing and Sales: Mastering Contemporary B2B Challenges* (pp. 241–254). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-968-520181015>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Brüggemann, F. (2021). Commentary: practical insights for sales force digitalization success—an executive’s key takeaways. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 110–112. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920968>
- Chen, H. B., Liang, D. L., & Zhao, L. L. (2019). A quantitative trading method using deep convolution neural network. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 490(4). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/490/4/042018>
- Cron, W. L., & Baldauf, A. (2021). Commentary: practical insights for sales force digitalization success: the scholar’s perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 103–106. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1919523>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Diallo, M. F., & Collin-Lachaud, I. (2019). Impact of hedonic evaluation of technological innovations on revisit intention in a store digitalization context. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 15(4), 38–53. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2019100104>
- Erffmeyer, R. C., Randall Russ, K., & Hair, J. F. (1991). Needs assessment and evaluation in sales-training programs. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(1), 17–30. <https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753856>
- Grönroos, C. (n.d.). *An Applied Service Marketing Theory*.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hau^oer, V. (2010). *Disclosure as Governance: The Extractive Industries Transparency Initiative and Resource Management in the Developing World*.
- Herman, C., & McAndrews, C. (2021). Commentary: practical insights to ensure sales force digitalization success: the educator’s perspective. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 41, Issue 2, pp. 107–109). Routledge. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916397>

- Hulla, M., Hammer, M., Karre, H., & Ramsauer, C. (2019). A case study based digitalization training for learning factories. *Procedia Manufacturing*, 31, 169–174. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.03.027>
- hunt1986. (n.d.).
- Lassk, F. G., Ingram, T. N., Kraus, F., & Di Mascio, R. (2012). The future of sales training: Challenges and related research questions. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 32, Issue 1, pp. 141–154). <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320112>
- Leach, M. P., & Liu, A. H. (2003). Investigating interrelationships among sales training evaluation methods. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(4), 327–339. <https://doi.org/10.1080/08853134.2003.10749007>
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Mayer, T., Melitz, M. J., Gianmarco Ottaviano, C. I., Gopinath, G., Helpman, E., Morales, E., Parenti, M., & Robin, J.-M. (2020). *Product Mix and Firm Productivity Responses to Trade Competition* *. <http://www.nber.org/papers/w22433>.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Noble, C. H., & Mokwa, M. P. (1999). Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63, Issue 4).
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Saputra, A. S., & Rizaldi, A. (n.d.). *Alwan Septiandito Saputra, Arjuna Rizaldi 2021 Pengaruh Teknologi Informasi pada Koperasi di Era Industri 4.0*.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. In *European Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 2, pp. 380–418). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0285>

sugeng, +8. +Moch. +Sulchan+(IAIN)+(85-91). (n.d.).

Valentine, S. (2009). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals' satisfaction with supervisors and coworkers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(3), 227–242. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290302>

Wilson, P. H., Strutton, D., & Farris, M. T. (2002). Investigating the perceptual aspect of sales training. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(2), 77–86. <https://doi.org/10.1080/08853134.2002.10754296>

Zhu, F., Xiaoquan, &, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.

Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021a). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>

Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021b). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>

Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021c). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling*

and Sales Management, 41(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>