

PENINGKATAN KINERJA UMKM MELALUI KEPRIBADIAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIMODERASI OLEH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DITENGAH BADAI COVID-19

Elyas Albar¹, Munaing², Aswar³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya, Makassar, Sulawesi Selatan

^{2,3}Universitas Indonesia Timur Makassar, Sulawesi Selatan

Email: elyasalbar01@gmail.com; alumnirsji@gmail.com; aswar.phobia@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui kontribusi kepribadian dan strategi pemasaran dalam meningkatkan Kinerja UMKM, baik secara langsung maupun dimoderasi oleh Penggunaan Teknologi Informasi. Metode penelitian kuantitatif pendekatan eksploratori dimana variabel Kepribadian (X^1), Strategi Pemasaran (X^2), Penggunaan Teknologi (M) dan Kinerja UMKM (Y). Populasi merupakan UMKM di Makassar, sampel responden 100 pelaku UMKM di kota Makassar dan teknik random sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Kuesioner penelitian dengan Skala Liker yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Sem-PLS (*partial least square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepribadian dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pelaku UMKM. Kepribadian dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM yang dimoderasi oleh penggunaan Teknologi Informasi.

Keywords: *Kepribadian, Strategi Pemasaran, Teknologi Informasi, Kinerja Usaha*

Abstract

The aim of the study is to determine the contribution of personality and marketing strategies in improving THE performance of MSMEs, both directly and moderated by the Use of Information Technology. Quantitative research method of an exploratory approach where the variables of Personality, Marketing Strategy, Technology Use and MSME Performance. The population is MSMEs in Makassar, a sample of respondents of 100 MSME actors in the city of Makassar and a random sampling technique. Data collection by disseminating questionnaires, observations and documentation. Research questionnaire with Liker Scale tested for validity and reliability. Hypothesis testing was carried out using the Sem-PLS (*partial least square*) analysis technique. The results of this study show that the personality and marketing strategy variables have a positive and significant effect on the performance of MSME actors. Personality and Marketing Strategy have a positive and significant effect on the performance of MSMEs moderated by the use of Information Technology

Keywords: *Personality, Marketing Strategy, Information Technology, Business Performance*

PENDAHULUAN

Pandemi memunculkan gejolak ekonomi diseluruh sektor kehidupan tidak terkecuali pelaku usaha kecil mikro. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menyatakan pelaku UMKM merasakan dampak negatif pandemi dan sebesar 5,9% bertumbuh dan berdampak positif. Sehingga terjadi penurunan omzet lebih dari 30%. (Bahtiar, 2021). Kondisi ini juga terjadi di Kota Makassar yaitu terjadi penurunan omzet UMKM sebesar 70% - 80% akibat pembatasan berskala besar (Koperasi, 2021). Banyaknya pelaku UMKM bahkan sampai gulung tikar di Kota Makassar, karena tidak ingin mengubah kebiasaan mereka dalam berjualan. Hal ini dipengaruhi oleh kepribadian pelaku usaha UMKM. Hal tersebut mempengaruhi cara individu didalam bereaksi, berpikir, merasa, berinteraksi dan beradaptasi dengan orang lain, termasuk dalam perilaku agresif. Sehingga kepribadian yang kuat dan positif diharapkan mampu mendorong pelaku usaha dalam memilih dan mengelola UMKM secara konvensional menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan teknologi. Karena terbukti bahwa dengan melibatkan teknologi

mampu meningkatkan kinerja UMKM, pernyataan ini sesuai penelitian Dwiastanti & Mustafa (2020) (Dwiastanti & Mustapa, 2020) menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, lingkungan eksternal dan strategi bertahan UMKM terhadap keberlangsungan usaha yang berpegaruh secara parsial dan simultan.

Strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM, apalagi jika strategi tersebut dikombinasikan dengan penggunaan teknologi informasi, sehingga penggunaan teknologi informasi ini menjadi salah satu alternatif dalam menjawab keterbatasan akses dan kontak fisik dimasa pandemic covid-19. Olehnya dibutuhkan strategi pemasaran mulai dari proses produksi, distribusi dan pemasaran, sehingga terjadi peningkatan kinerja UMKM. Sebagai upaya dalam menyesuaikan kondisi selama pandemi dibutuhkan inovasi dan perhatian khusus yaitu dengan melibatkan penggunaan teknologi sebagai media untuk mendukung penerapan strategi pemasaran yang telah ditentukan. Penggunaan teknologi informasi, diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan menekankan pada pengelolaan informasi sisi hilir (konsumen/pasar) dan juga pada sisi hulu (pemasok). Pernyataan diatas sejalan dengan temuan Mustafa N.H & Annisa (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki wirausaha serta strategi yang matang, seorang wirausaha juga harus menemukan hal-hal baru (inovasi) agar dapat mempertahankan usahanya tetap stabil atau bahkan dapat semakin meningkat. Dari penjelasan tersebut maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah apakah efek moderasi penggunaan Teknologi Informasi mempengaruhi Kepribadian dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di kota Makassar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah Kepribadian dan Strategi Pemasaran tepat dilakukan pada masa pandemic Covid-19 akan mempengaruhi kinerja UMKM dengan peran moderasi penggunaan teknologi informasi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kepribadian

Kepribadian menjadi faktor penting bagi pelaku usaha mikro kecil, terutama karena persepsi dan daya tanggapnya terhadap perubahan lingkungan dalam menentukan pola perilaku yang secara signifikan dapat berdampak pada strategi dan proses internal usahanya karena penting dan dampak dari keputusan kinerja. Kepribadian setiap individu melekat yang sifatnya dapat berubah atau bisa bersifat stabil dari waktu ke waktu (Awaluddin, 2017; Purnomo & Lestari, 2010). Kepribadian setiap individu memiliki karakteristik fisik dan mental bersumber dari orangtuanya. Karakteristik tersebut dapat berubah yang disebabkan karena interaksi dengan lingkungan sekitar. Apabila lingkungannya mempengaruhi sifat positif maka akan berkembang kepribadian yang baik juga (Sumantri & Gemina, 2015). Disebutkan dalam teori konvergensi bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan individu tidak hanya faktor internal namun juga ada faktor eksternal. Teori konvergensi menyebutkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan manusia itu bergantung pada faktor bakat dan faktor lingkungan, teori ini mengakui bahwa manusia lahir telah membawa bakat atau potensi dasar yang dapat dikembangkan oleh masing-masing individu (Indriani & Prasanti, 2020). Indikator kepribadian menurut (Lestari, 2013) antara lain: Percaya diri, Berani mengambil Risiko, Kepemimpinan dan Berorientasi ke masa depan.

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan perusahaan strategi pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha, tanpa pemasaran maka tujuan organisasi sulit dicapai karena pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial baik perorangan maupun kelompok usaha untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara *men-create*, menawarkan dan mempertukarkan produk (Oktaviani, 2017). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Teori *Resource Based View* (RBV) menyimpulkan bahwa perusahaan yang menggunakan sumber daya potensial dan menghasilkan kapabilitas yang berharga akan mencapai kesuksesan bisnis. Teori RBV mengungkapkan bahwa salah satu strategi pemasaran menjadi elemen penting yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kinerja perusahaan (Asad et al., 2020). Yang diukur dengan mencakup keputusan penting mengenai pasar sasaran, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan (Nasruddin, 2021).

Teknologi Informasi

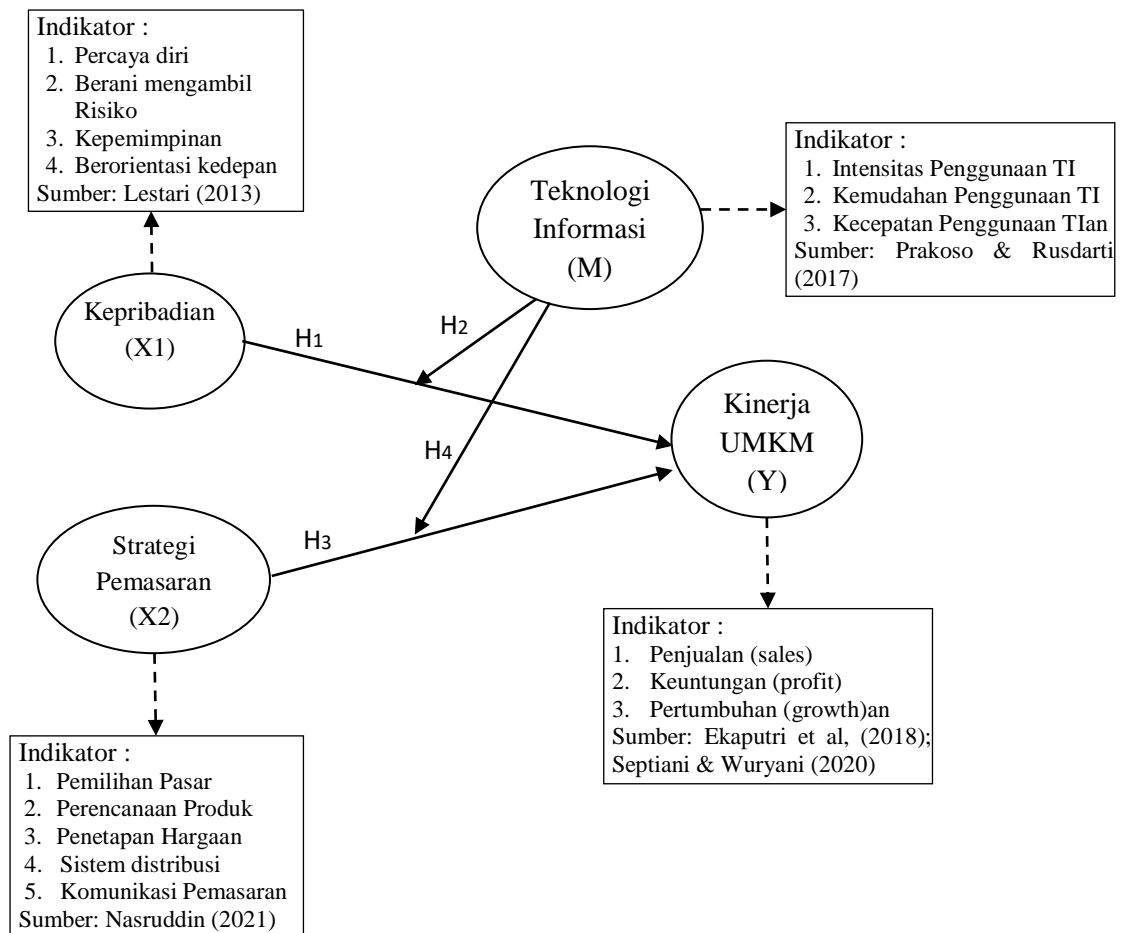
Teknologi Informasi sebagai pengetahuan, metode dan teknologi yang berhubungan dengan penanganan informasi dan pengaplikasiannya dapat memudahkan masalah yang dihadapi perusahaan, agar teknologi informasi dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan maka teknologi informasi yang digunakan mempunyai kecocokan dengan tugas yang dilakukan (Fahmi & Mudiantono, 2019). Penggunaan Teknologi informasi dengan berbagai jenis alat bantu yang digunakan dalam bekerja dalam mengakses informasi dan membantu dalam melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputer dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video (Pratiwi 2021; Rosa & Idwar 2019). Penggunaan teknologi informasi dapat diukur melalui intensitas penggunaan teknologi informasi, kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi dan kecepatan Penggunaan Teknologi Informasi (Prakoso & Rusdarti 2017; Zepiliana 2011).

Kinerja Usaha

Kinerja usaha sebagai konsep telah banyak mengalami perkembangan dari konsep-konsep yang sifatnya konvensional sampai dengan konsep yang dianggap lebih modern, dan mempunyai kemampuan lebih baik dalam mengukur kinerja sebuah usaha. Kinerja usaha sebagai proses dalam organisasi bertujuan untuk menetapkan apa yang harus dicapai dan pendekatan untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki suatu unit usaha sehingga mendapatkan hasil akhir sesuai dengan target yang diinginkan. Kinerja usaha merupakan hasil dari sebuah aktivitas kerja dalam perusahaan. Dimana untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan usaha maka pelaku usaha perlu memahami kinerjanya sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya (Ekaputri, Sudarwanto & Marlina 2018). Untuk mengukur Kinerja perusahaan dengan tujuan untuk menetapkan apa yang harus dicapai, maka perlu pendekatan untuk mengelola dan mengembangkan sumberdaya yang dimiliki melalui indikator yang telah ditentukan seperti peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan dan pertumbuhan usaha yang memuaskan (Ekaputri et al., 2018; Zou & Stan 1998).

Kerangka Berpikir

Usaha mikro kecil memiliki karakteristik modal kecil, ketrampilan rendah, teknologi yang sederhana dan sistem manajemen yang kurang baik. Karakteristik usaha mikro kecil tersebut berdampak terhadap keberhasilan usaha. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja pelaku usaha pada periode tertentu dengan membandingkan target standar atau kriteria yang telah disepakati. Untuk meningkatkan kinerja UMKM diperlukan strategi pemasaran yang maksimal, tentunya pemilihan strategi pemasaran tidak lepas dari peran karakteristik atau kepribadian pelaku usaha tersebut. Relevansi peneliti adalah untuk menguji secara empiris kontribusi Kepribadian dan Strategi Pemasaran, yang dimoderasi oleh Penggunaan Teknologi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Makassar.



Keterangan: \longrightarrow = Parsial

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar.
2. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar.

3. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar yang dimoderasi Penggunaan Teknologi Informasi.
4. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar yang dimoderasi Penggunaan Teknologi Informasi

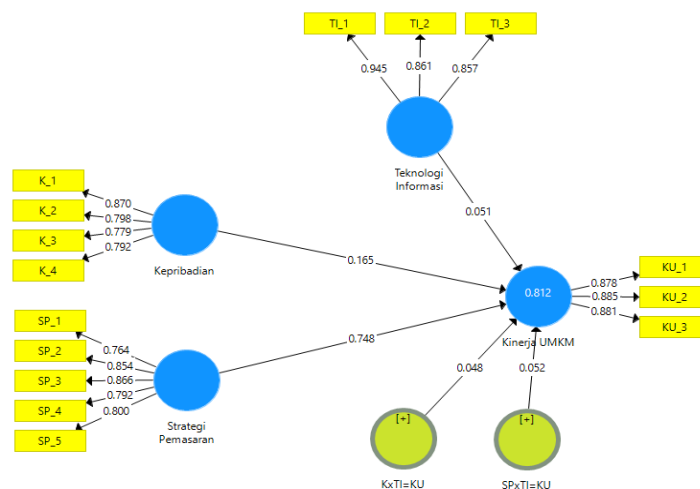
METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara Pemoderasian Penggunaan Teknologi Informasi pada Pengaruh Kepribadian dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja pelaku UMKM. Menggunakan teknik *non probability sampling* ke pelaku UMKM di Makassar yang dijadikan responden penelitian sebanyak 100 wirausaha periode bulan februari hingga April 2022 melalui kuesioner tertutup dengan pengukuran skala likert. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SemPLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk mendapatkan hubungan variabel laten serta bertujuan memprediksi indikator-indikator struktural konstruk (Ghozali, 2016). Dalam model evaluasi PLS terdapat tahap-tahap sebagai berikut: Uji Statistik Deskriptif, Uji Model Pengukuran atau Outer Model dengan Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant* dan Uji Model Struktural atau Inner Model yang mengukur hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Dengan menilai menilai R-Square, F-Square dan Path Coefficients.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *First Order Confirmatory Factor Analysis* & Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)

Pengujian *first order* konstruk dimana pengujiannya akan melalui satu jenjang yaitu analisis dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya. Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian *Full Model* SEM dilakukan dengan bantuan program *Smart PLS 3.0*. Seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Outer Model

Uji Outer Model

Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data yaitu *convergent validity*, *composite reability* dan *discriminant validity*.

1) Convergent Validity

Tabel 1. Uji Validitas *Outer Loading* Variabel Kepribadian, Strategi Pemasaran, Teknologi Informasi dan Kinerja Usaha

	Kepribadian	Keterangan		Strategi Pemasaran	Keterangan
K1	0.870	Valid	SP_1	0.764	Valid
K2	0.798	Valid	SP_2	0.854	Valid
K3	0.779	Valid	SP_3	0.866	Valid
K4	0.792	Valid	SP_4	0.792	Valid
			SP_5	0.800	Valid
	Teknologi Informasi			Kinerja Usaha	
TI_1	0.945	Valid	KU_1	0.878	Valid
TI_2	0.861	Valid	KU_2	0.885	Valid
TI_3	0.857	Valid	KU_3	0.881	Valid

Sumber : Output PLS, 2022

Berdasarkan Tabel tersebut diatas menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer loading* dengan menggunakan PLS untuk indikator Variabel Kepribadian, Strategi Pemasaran, Teknologi Informasi dan Kinerja Usaha. Tabel tersebut menunjukkan bahwa *loading* faktor > 0,70 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid*.

2) Uji Composite Reliability atau Uji Reliabilitas

Reliabilitas *instrument* penelitian diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan koefisien *cronbach's Alpha*. Reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70. Pengukuran AVE mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2016)

Tabel 2. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kinerja Usaha	0.856	0.913	0.777	Reliabel
Kepribadian	0.825	0.884	0.657	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.874	0.909	0.666	Reliabel
Teknologi Informasi	0.866	0.918	0.789	Reliabel

Sumber : Output PLS, 2022

Dikatakan, semua konstruk yaitu variabel Kepribadian, Strategi Pemasaran, Teknologi Informasi dan Kinerja Usaha menjadi alat ukur yang *fit*, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3) Uji Discriminant Validity

Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksi yaitu dengan cara membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai

korelasi antar konstruk. Akar kuadrat AVE lebih tinggi maka dinyatakan memenuhi kriteria Discriminant validity (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Discriminant Validity

	Kepribadian	Kinerja Usaha	Efek Moderasi Kepri*TekIn	Efek Moderasi SP*TekIn	Strategi Pemasaran	Teknologi Informasi
Kepribadian	0.810					
Kinerja Usaha	0.837	0.881				
Efek Moderasi Kepri*TekIn	-0.515	-0.399	1.000			
Efek Moderasi SP*TekIn	-0.518	-0.464	0.846	1.000		
Strategi Pemasaran	0.898	0.895	-0.497	-0.580	0.816	
Teknologi Informasi	0.910	0.846	-0.491	-0.549	0.924	0.888

Sumber : Output PLS, 2022

Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi discriminant validity.

Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Inner-model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen)

Tabel 4. R-Square Konstruk Variabel

	R Square	Adjusted RSquare
Kinerja Usaha	0.812	0.802

Sumber :
:

Output PLS, 2022

Dari tabel tersebut nilai *R-Square* 0,812 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai *R-square* Kinerja Usaha sebesar 0,812 atau 81,2% ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja Usaha UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Kepribadian dan Strategi Pemasaran serta variabel moderasi Teknologi Informasi sebesar 81,2% sedangkan sisanya 19,8% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Pengujian Langsung (*Direct Effect*) dan Pengujian Effect Moderasi

	Original Sampel	Rata ² Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Kepribadian -> Kinerja Usaha	0.322	0.311	0.105	3.064	0.002
Strategi Pemasaran -> Kinerja Usaha	0.748	0.735	0.129	5.810	0.000
Efek Moderasi K*TI -> Kinerja Usaha	0.082	0.058	0.035	2.016	0.032
Efek Moderasi SP*TI -> Kinerja Usaha	0.275	0.285	0.066	4.179	0.000

Sumber : Output PLS, 2022

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepribadian terhadap Kinerja Usaha dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 dan nilai t hitung 3,064. Hal ini berarti Hipotesis Pertama diterima. **Hipotesis kedua** menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 5,810. Hal ini berarti Hipotesis Kedua diterima. **Hipotesis ketiga** menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepribadian terhadap Kinerja Usaha dengan dimoderasi oleh penggunaan Teknologi Informasi dengan tingkat signifikan sebesar 0,032 dan t hitung 2,016. Hal ini berarti Hipotesis ketiga diterima. **Hipotesis keempat** menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara implementasi Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha dengan dimoderasi oleh penggunaan Teknologi Informasi dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 4,179. Hal ini berarti Hipotesis keempat diterima.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan tehnik path analysis untuk memperoleh gambaran atau hasil mengenai pengaruh Kepribadian dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha yang dimoderasi penggunaan Teknologi Informasi, dijabarkan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kepribadian Terhadap Kinerja Usaha UMKM

Bahwa Kepribadian seperti keyakinan kuat atau percaya diri dan berani mengambil risiko merupakan modal utama yang harus dimiliki pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya dengan segala potensi dalam dirinya yang mempengaruhi peningkatan kinerja usaha. Kemampuan, keahlian dan sikap positif yang harus ada dalam diri pelaku UMKM sehingga mereka mampu berkompetitif dalam industry usaha. Sebagaimana yang dikemukakan teori Konvergensi menjelaskan bahwa dalam perkembangan individu itu baik dasar atau pembawaan maupun lingkungan memainkan peranan penting pada masing-masing individu karena manusia memiliki faktor bakat atau pembawaan dan lingkungan (Indrastuti, 2021).

b. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha UMKM

Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM ditengah situasi pandemic Covid-19 adalah memilih produk yang dipasarkan sesuai

dengan sasaran, kemampuan dan keinginan konsumen, berdasarkan segmentasinya sebagai strategi utama pemasaran produk UMKM merupakan indikator penetapan harga yang sesuai dan berkualitas dari variabel strategi pemasaran. Teori *Resource Based View* (RBV) memperhatikan faktor organisasi dalam mengembangkan produk yang fleksibel dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021) dan Setiawan (2013) mengatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha kecil.

c. Pengaruh Kepribadian terhadap Kinerja Usaha UMKM dengan penggunaan Teknologi Informasi Sebagai Pemoderasi

Semakin baik kepribadian pelaku UMKM yang diperkuat dengan penggunaan Teknologi Informasi, maka Kinerja Usaha mikro kecil dapat ditingkatkan. Hal ini dapat disebabkan karena kepribadian pemilik usaha kecil memiliki pengaruh kuat dalam proses perencanaan dan implementasi serta kinerja perusahaan. Kepribadian pelaku UMKM merupakan tindakan yang terdiri dari kegiatan bagaimana mengelola perusahaan baru dan masuk pasar, mengumpulkan informasi, mengidentifikasi peluang yang ada hingga berani mengambil risiko dalam berusaha. *Theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa seseorang yang percaya bahwa menampilkan perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil yang positif dan akan bersikap pavorable terhadap yang ditampilkannya sehingga sikap ini akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono, Amanda, & Fitroh (2021) menyatakan bahwa kepercayaan diri memberi kontribusi pada pembentukan kepribadian multikultural perlu ditumbuhkan untuk memberi manfaat sebagai soft skills generasi milenial menjadi entrepreneur dalam mengelola bisnis berbasis teknologi informasi. Serupa yang dilakukan oleh Aulia (2019) bahwa hasil dari pengujian variabel moderasi Teknologi Informasi pada pengaruh Kepribadian menghasilkan bahwa variabel Teknologi Informasi mampu memoderasi pada pengaruh variabel Kepribadian terhadap Kinerja.

d. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha UMKM dengan penggunaan Teknologi Informasi Sebagai Pemoderasi.

Penerapan strategi pemasaran di masa pandemic saat ini adalah keputusan yang tepat untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil. Pelaku UMKM harus menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau oleh konsumen dan strategi system distribusi produk mudah dijangkau konsumen untuk bisa menang dalam persaingan. Kondisi yang terjadi pada kinerja usaha pelaku UMKM di Makassar dalam hubungannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan selama pademi covid-19 ditentukan oleh pengaruh penggunaan teknologi informasi yang ada saat ini, jika dikaitkan dengan teori *Resource Based View* (RBV) dapat menjadi factor eksternal bagi pelaku UMKM. Penggunaan teknologi informasi sebagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat memperkuat kinerja usaha ditengah pandemic covid-19 dengan memanfaatkan media yang ada, biaya pemasaran yang relative murah dan penyebaran informasi secara massif sehingga pelaku UMKM mampu melakukan penetrasi pasar dalam pemasaran produknya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Tirtayasa et al. (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM yang dimoderasi oleh Teknologi.

KESIMPULAN

1. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu mencapai kesuksesan usahanya adalah individu yang memiliki keyakinan dan percaya diri terhadap kemampuan yang dimilikinya, memiliki tekad dan perencanaan usaha dan berani mengambil risiko.
2. Bahwa Strategi Pemasaran yang terdiri dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan segmentasinya, produk yang dipasarkan sudah sesuai sasaran, harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas produk dan produk yang mudah diperoleh konsumen sudah tepat digunakan oleh pelaku UMKM di kota Makassar.
3. Efek moderasi penggunaan teknologi informasi hubungannya Kepribadian terhadap Kinerja Usaha menjelaskan Kepercayaan diri dapat mewujudkan kepribadian yang kuat pada diri pelaku UMKM karena adanya keyakinan akan kemampuan diri sendiri, bertanggungjawab, mampu berkoordinasi dan berani mengambil risiko menjadi kekuatan bagi pelaku UMKM mengelola bisnisnya yang berbasis teknologi informasi karena dalam mereka mempunyai sikap positif.
4. Efek moderasi penggunaan teknologi informasi hubungannya Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha melalui Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat guna pada strategi pemasaran ikut serta juga meningkatkan kinerja UMKM di Kota Makassar. tergambar dari pelaku UMKM yang dominan memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya sehingga pelayanan terhadap konsumen tetap terjaga. Pemanfaatan teknologi informasi terbukti meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan..

DAFTAR RUJUKAN

- Andharini, S. N. (2012). Pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 3(2), 121–130.
- Ardiani, W., & Putra, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Pemberian Dana Bergulir Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(2), 37–52.
- Aulia, Y. (2019). Pengaruh Konflik Peran Dan Kepribadian Locus of Control Internal Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Teknologi Informasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Liability*, 01, No.02(2), 22–39. Retrieved from <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability/article/view/871>
- Awaluddin, M. (2017). Pengaruh kepribadian enterpreneurship islam dan akses informasi terhadap strategi bisnis dan kinerja bisnis usaha kecil di kota makassar. *Jurnal UIN Alauddin Makassar*, 3(1), 79–97.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24.
- Cantika, P., Hilendri, B. A., & Nurabiah. (2022). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Manajemen Kepribadian Wirausaha dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Pengelola Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Sanggar Kabupaten Bima. *Jurnal RISMA*, 2(1), 175–185.
- Dinas, K. (2015). Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah. <https://ppk.kemendagri.go.id/index.php?Rute=Post&Term=Detail&Pos=76>.
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan Umkm dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–240.

- <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018). Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Logam Skala Mikro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1), 1–21.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Fahmi, A. K. A., & Mudiantono. (2019). Analisis pengaruh jaringan, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha (studi pada umkm di purwokerto). *Dionegoro Journal of Management*, 8(2018), 1–13.
- Ghozali, I. (2016). Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Aplikasi Smart PLS 3.0. Pdf. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. Retrieved from <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendayana, Y., & Wiludjeng, S. S. (2021). The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Product Innovation On The Performance Of Kadin Jabar Development Smes In The Food Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 833–839.
- Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kepribadian terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Kompetensi Karyawan Pada Mutiara Merdeka Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 98–107.
- Indriani, S. S., & Prasanti, D. (2020). Analisis konvergensi simbolik dalam media sosial youth group terkait kasus COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 179. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.27271>
- Koperasi, D. (2021). Sehat atau Ekonomi, Dilema Kala Jam Malam Diberlakukan di Makassar. *Dinas Koperasi UMK SulSel*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: Person Education.
- Larsen, R. J., Buss, D. M., Wismeijer, A., Song, J., & Van den Berg, S. (2005). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*.
- Lestari, F. (2013). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. *Artikel Ilmiah*, 14–15.
- Mukoffi, A., & As'adi, A. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 235–246. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12552>
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>
- Nasruddin. (2021). *Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla*. 3, 19–27.
- Oktaviani, R. F. (2017). Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(2), 176–195.
- Oswari, T., Suhendra, E. S., Harmoni, A., Pengajar, S., & Gunadarma, U. (2008). Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi : Pengaruh Variabel Prediktor , Moderating

- Effect , Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil. *Kommit*, (Kommit), 20–21.
- Prakoso, S. A., & Rusdarti. (2017). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2013). *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 1–10.
- Pratiwi, N. P. T. W. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Penerapan Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Desa Adat Kapal Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 7(2), 121–128.
- Purnomo, R. (2010). Pengaruh kepribadian, Self Efficacy dan Locus of Control terhadap persepsi Kinerja Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 144–161.
- Purnomo, R., & Lestari, S. (2010). Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, Dan Locus of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil Dan Menengah. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 144–160.
- Rosa, Y. Del, & Idwar. (2019). Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19. *Handbook of Pediatric Retinal OCT and the Eye-Brain Connection*, pp. 285–287. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-60984-5.00062-7>
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Sriwijaya*, 1.
- Sukarman. (2020). Kausalitas Anak dan Orang Tua : Relevansi antara Teori Konvergensi dalam Psikologi Pendidikan Barat dengan Teori Fitrah dalam Perspektif Islam. *Jurnal Wacana*, 12(1), 20–35. <https://doi.org/10.13057/wacana.v12i1.165>
- Sumantri, U., & Gemina, D. (2015). Pengaruh Faktor Kepribadian Individual, Self-Efficacy Serta Locus Of Control Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal Visonida*, 1(2), 59–72.
- Suyono, H., Amanda, C., & Fitroh, R. (2021). Model Kepribadian Multikultural Generasi Milenial Memanfaatkan Teknologi Informasi di Masa Pandemi Covid-19 Sebagai Upaya Menumbuhkan Enterpreneur. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v1i1.4280>
- Tanjung, M. A. (2017). *Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Prekonomian Indonesia* (O. M. Dwiasri & A. Maulana (Eds.)). Erlangga
- Tina Nur Anisa, N. H. M. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Wahyuni, K. I., Tarifu, L., & Dilla, S. (2020). Efek Konvergensi Media Online Kendari Pos. *Jurnal Online Jurnalistik*, 2(2), 20–28.
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (R. Indrawan (Ed.)). PT Refika Aditama
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>.