

PERAN APLIKASI DIGITAL PADA KINERJA BISNIS KEDAI KOPI SKALA MIKRO DI DIY

Rogatianus Maryatmo

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
e-mail: r.maryatmo@uajy.ac.id

Devi Victoria Pamenta

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the determinants of the use of digital applications on business performance. Determinants of the use of digital applications are measured using: the age of the business owner, the last education of the business owner, the experience of the business owner, business location, business size, application cost, technology literacy, government, and internet access speed. Meanwhile, business performance is measured using indicators: revenue, sales output, number of employees, and customers. The object of research is the micro-scale coffee shop businesses in the Province of DIY. Data is collected through structured questionnaires and distributed online using Google Forms. A total of 100 respondents were collected using the purposive sampling method. It is employed cross-tabulation and the chi-square test to process the data. The results showed that the speed of internet access relates to sales output, number of employees, and number of customers. Business size and government have a relationship with income. The age of the business owner relates to sales output. In contrast, other variables do not relate to each other.

Keywords: *business performance; digital application; coffee shop, Yogyakarta*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara determinan penggunaan aplikasi digital terhadap kinerja bisnis. Determinan penggunaan aplikasi digital diukur dengan menggunakan: umur pemilik usaha, pendidikan terakhir pemilik usaha, pengalaman pemilik usaha, lokasi usaha, ukuran usaha, biaya aplikasi, literasi teknologi, pemerintah, dan kecepatan akses internet. Sedangkan kinerja bisnis diukur dengan pendapatan, output penjualan, jumlah karyawan, dan jumlah pelanggan. Objek penelitian adalah usaha kedai kopi skala mikro di Provinsi DIY. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan didistribusikan secara daring menggunakan Google Form. Sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan metoda sampel bertujuan. Data diolah dengan menggunakan alat analisis tabulasi silang dan uji kai kuadrat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan akses internet memiliki hubungan terhadap output penjualan, jumlah karyawan, dan jumlah pelanggan. Ukuran usaha dan pemerintah memiliki hubungan terhadap pendapatan. Umur pemilik usaha memiliki hubungan terhadap output penjualan. Sedangkan variabel lainnya tidak saling berhubungan.

Kata Kunci: kinerja bisnis; aplikasi digital; usaha skala mikro; kedai kopi; Yogyakarta

1. PENDAHULUAN

Pada era digital, UMKM memiliki kesempatan meningkatkan kinerja bisnis (*business performance*) dengan menggunakan internet untuk memperluas jaringan usaha. Penggunaan *software* atau aplikasi dengan jaringan internet dapat mempermudah akses baik internal maupun eksternal termasuk akses ke penyelia dan konsumen (Umiyati & Achmad, 2021). Aplikasi digital merupakan aplikasi yang sangat membantu kegiatan operasional sebuah usaha. Jenis usaha yang cenderung menggunakan aplikasi digital adalah usaha di bidang makanan dan minuman, seperti kafe dan restoran (Ramadhani, 2021).

Penggunaan aplikasi digital pada suatu usaha/bisnis tentunya harus diiringi dengan pengeluaran biaya aplikasi dan biaya akses internet. Oleh karenanya penggunaan aplikasi dalam usaha tentunya memerlukan modal yang lebih besar dengan skala usaha yang lebih besar pula supaya dapat menanggung beban biaya aplikasi. Usaha yang belum menggunakan aplikasi digital di berbagai bidang bisa jadi disebabkan oleh kendala regulasi pemerintah, minimnya modal usaha, kurangnya literasi teknologi, dan pengalaman (Setiawan, 2019).

Penggunaan aplikasi digital tentunya merupakan keputusan pemilik usaha, oleh karena itu terdapat faktor penentu yang menjadi alasan bagi pemilik usaha dalam menggunakan aplikasi digital. Menurut Ramdan et al. (2020), literasi teknologi mempunyai peran penting dalam penggunaan *digital platform* oleh usaha mikro dan kecil. Temuan studi tersebut memperkuat teori terkait penggunaan *digital platform*, serta memberikan informasi dan panduan yang berguna bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan program pendidikan terkait *digital platform* bagi pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Malaysia. Menurut Ndichu et al. (2019), biaya implementasi teknologi digital, faktor pemilik usaha (usia, pendidikan, dan pengalaman), dan pemerintah adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi dan komunikasi di Kenya.

Menurut Nur et al. (2020), ada dua faktor utama yang memengaruhi penggunaan teknologi pada UKM di Kuala Lumpur dan Selangor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor tersebut meliputi faktor pemilik usaha (usia, pendidikan, dan pengalaman), biaya implementasi teknologi digital, literasi teknologi, dan regulasi pemerintah. Menurut Marquez et al. (2019), biaya aplikasi dan literasi teknologi merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi digital UMKM di Kota Ciudad Victoria, Meksiko.

Studi yang dilakukan oleh Rahab dan Hartono (2012) menyatakan bahwa pengetahuan pemilik usaha, ukuran usaha, dan literasi teknologi digital merupakan faktor penting dari keputusan untuk mengadopsi teknologi informasi pada usaha kecil di Yogyakarta. Implikasi dari penelitian ini adalah pertama, penelitian ini menyoroti pentingnya memiliki pemimpin yang berpengetahuan teknologi informasi. Kedua, di antara pengadopsi teknologi informasi, usaha kecil yang memiliki kebutuhan pemrosesan informasi yang lebih besar akan cenderung mengadopsi lebih banyak teknologi informasi. Menurut Khalifa (2016), akses internet turut menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi perusahaan di Tunisia.

Aplikasi digital *point of sale* (POS) merupakan aplikasi yang cukup banyak digunakan oleh UMKM. POS adalah sistem yang menggabungkan perangkat *software* (*return processing*, standar keamanan transaksi, *inventory management*, *purchasing*, pelaporan, *customer management*) dan perangkat *hardware* (*barcode scanner*, terminal atau PC, *receipt printer*, terminal pembayaran, *cash drawer*), di mana kedua komponen tersebut digunakan

untuk setiap proses transaksi (Marisa & Yuarita, 2017). PT Webkrat menggunakan aplikasi mobile POS yang bernama Poskraf. Aplikasi ini memungkinkan pemilik usaha untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi pengadaan barang yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan juga mengurangi tingkat kerugian usaha (Ardaneswari & Sedyono, 2020).

UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta ikut menggunakan POS sebagai strategi pertumbuhan pasar. Penggunaan aplikasi POS pada warung ini cukup efektif dan memberi manfaat dalam pengelolaan keuangan yang akuntabel (Laksono & Gultom, 2022). Apotek Berkat Bengkayang, Kalimantan Barat menggunakan aplikasi POS dengan Olsera. Melalui aplikasi Olsera, sistem administrasi apotek menjadi lebih mudah dan terdokumentasi dari sisi penambahan stok, stok opname, stok keluar, penjualan, laporan penjualan, pengembalian barang, hingga pendataan atau pencarian dan penghapusan stok.

Aplikasi Moka POS merupakan aplikasi *point of sale* yang paling populer digunakan oleh UMKM di Indonesia. Penelitian yang dilakukan di Kafe X (Yessayabella & Adys, 2022) mengenai implementasi aplikasi Moka POS menyimpulkan bahwa dengan adanya sistem aplikasi Moka Pos sangat menunjang operasional kasir karena dapat membantu proses transaksi yang dilakukan di Kafe X. Dengan demikian tentunya hal ini menjadi lebih efisien dan mengurangi terjadinya kesalahan. Penggunaan aplikasi Moka POS yang sudah diterapkan oleh Kafe X, secara tidak langsung juga telah meningkatkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) dalam pemanfaatan teknologi.

Ada banyak faktor yang menjadi alasan bagi pemilik usaha menggunakan aplikasi digital pada bisnisnya. Salah satunya karena faktor persaingan yang ketat antar usaha. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65 juta usaha dan UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital sebanyak 17,25 juta usaha atau 26,5% (BI, 2022). UMKM harus mampu menghadapi tantangan global di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan, seperti pengembangan teknologi dan sumber daya manusia, meningkatkan inovasi produk dan jasa, serta memperluas area pemasaran. Agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, perlu dilakukan penambahan nilai jual UMKM, mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan di kedai kopi *Coffeenatic* Medan (Sipayung et al., 2021) menunjukkan bahwa inovasi dan jaringan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sedangkan *store atmosphere*, *know-how*, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin banyak kedai kopi melakukan inovasi produk pada pengembangan teknologi dan menciptakan banyak jaringan bisnis, maka akan semakin meningkatkan kinerja bisnis sehingga mampu bersaing dengan bisnis kopi lainnya. Oleh karena itu penggunaan aplikasi digital oleh usaha kedai kopi dalam penelitian ini memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardhi et al. (2021) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis pada 80 pemilik UMKM di DI Yogyakarta menunjukkan bahwa dimensi proaktif, otonomi, dan agresivitas bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Sedangkan dimensi inovatif dan pengambilan risiko tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu penggunaan aplikasi digital oleh usaha kedai kopi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Dalam kedua penelitian ini indikator dari variabel inovasi adalah pengembangan teknologi di mana penggunaan aplikasi digital merupakan arah pengembangannya. Meningkatnya tren kopi dan penggunaan teknologi digital di Indonesia maka sangat memungkinkan bagi sebuah usaha meningkatkan kinerja bisnis dengan berinovasi melakukan pengembangan teknologi melalui aplikasi digital yang akan membantu kelancaran operasional usaha. Penelitian Sipayung et al. (2021) dan Ardhi et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dalam variabel inovasi pengembangan teknologi, di mana dalam penelitian Sipayung et al. (2021) inovasi pengembangan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis sedangkan dalam penelitian Ardhi et al. (2021) inovasi pengembangan teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Secara spesifik studi ini mengkaji kembali hubungan kinerja bisnis dengan determinan penggunaan aplikasi digital dengan objek pemilik kedai kopi mikro di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dua dari empat indikator kinerja bisnis yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Meutia (2013), yaitu pengembangan *output* penjualan dan pertumbuhan jumlah pelanggan. Sedangkan dua indikator tambahan lainnya adalah jumlah karyawan dan pendapatan (Ramdan et al., 2020).

Indikator dari determinan penggunaan aplikasi digital oleh usaha kedai kopi mikro pada penelitian ini adalah usia pemilik usaha, pendidikan pemilik usaha, pengalaman pemilik usaha, lokasi usaha, ukuran usaha, biaya aplikasi, literasi teknologi, pemerintah, kecepatan akses internet. Indikator ini diadopsi dari hasil studi penelitian-penelitian sebelumnya Ramdan et al. (2020), Ndichu et al. (2019), Rozmi et al. (2020), Rahab & Hartono (2012).

Studi ini memilih objek penelitian kuliner minuman kopi, karena masyarakat Indonesia merupakan penggemar minuman kopi. Dengan demikian dapat dikatakan peluang bisnis kedai kopi masih menjanjikan. Pada level dunia, Indonesia tercatat pada data *International Coffee Organization* (ICO) sebagai negara pengkonsumsi kopi terbesar kelima di dunia (Rizaty, 2022). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai daerah penelitian karena Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan tingkat pertumbuhan kedai kopi yang cukup pesat. Sebelum pandemi Covid-19 jumlah kedai kopi di Yogyakarta mencapai 1.700 kedai kopi. Selama pandemi jumlah kedai kopi justru meningkat sampai lebih dari 3.000 kedai dan warung kopi, belum termasuk angkringan (Ayu, 2022). Jadi bukanlah hal yang mengejutkan bila menemukan tiga kedai kopi di satu daerah yang memiliki radius kurang lebih hanya 300 meter di Yogyakarta (Siami, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi bisnis merupakan sebuah proses pengintegrasian dari cara pengoperasian bisnis tradisional (*offline*) menjadi virtual (Tanprajna and Ellyawati, 2020). Digitalisasi bisnis mencakup proses transaksi serta pembuatan sistem perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja, meminimalkan penggunaan tenaga manusia, jangkauan pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen (Mohamed, 2010). Dengan demikian penggunaan teknologi digital pada bisnis dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan selanjutnya dapat berdampak positif pada perekonomian nasional. Dengan hadirnya digitalisasi bisnis sekarang konsumen semakin mudah dalam berbelanja. Munculnya *online shop* dan *marketplace* semakin memanjakan konsumen dengan kemudahan-kemudahan

yang ada seperti cara pembayaran non tunai, *paylater*, tersedia waktu 24 jam (*real time*), *review* konsumen untuk memberi masukan informasi pada calon konsumen dan sebagainya (Sulchan et al., 2020).

Kinerja Bisnis

Kinerja dapat merujuk pada hasil aktual atau luaran dari kegiatan tertentu, bagaimana suatu kegiatan dilakukan atau kemampuan untuk memperoleh hasil (Saunila, 2017). Kinerja bisnis juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam aktivitasnya meraih hasil yang diharapkan, oleh karena itu diperlukan konsep dan sistem operasional yang baik dan dapat diukur sebagai standarisasi kinerja bisnis (Anggadwita & Mustafid, 2014). Tujuan utama penilaian kinerja bisnis adalah untuk memotivasi para pegawai dalam mencapai target dengan mematuhi semua standar perilaku yang telah ditetapkan sehingga membuahkan tindakan yang layak dan hasil yang sesuai harapan (Pertwi et al., 2013). Bontis et al. (2000) berpendapat bahwa manusia sebagai modal (*human capital*) itu penting karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategis, apakah itu dari *brainstorming*, merekayasa ulang proses baru atau meningkatkan keterampilan pribadi. Pada prinsipnya modal manusia adalah kecerdasan anggota organisasi.

Kinerja bisnis dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu ekonomi, efisiensi, dan efektivitas (Mohamed, 2010). Dengan demikian kinerja bisnis merujuk pada tingkatan di mana organisasi mencapai tujuan melalui ekonomi, efisiensi dan efektifitas. Secara ekonomi, kinerja bisnis diukur berdasarkan nilai (*value*) yang tercermin pada seberapa efektif biaya yang dikeluarkan untuk mengakuisisi *input*. Kinerja ekonomi secara lebih tepat dikatakan merupakan cerminan dari kinerja keuangan yang terlihat pada pendapatan dan laba. Selain laba usaha, untuk melihat kinerja ekonomi suatu usaha, dapat digunakan rasio pengeluaran terhadap pendapatan (*cost to income*). Semakin baik atau semakin menguntungkan suatu usaha, maka semakin rendah rasio usaha tersebut. Sedangkan efisiensi mengukur seberapa besar penggunaan sumber daya yang ada secara tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Efektivitas merupakan ukuran apakah tujuan perusahaan dapat dicapai.

Menurut Nielsen (2019), kinerja bisa dibedakan menjadi dua yakni kinerja inovasi dan kinerja usaha. Selanjutnya Nielsen menguraikan bahwa kinerja inovasi bersumber pada *intellectual capital* (IC) yang terus tumbuh jika dimanfaatkan. IC menghasilkan perubahan cara kerja perusahaan yang tidak selalu bisa diukur dengan nilai rupiah. Sedangkan kinerja usaha selalu bisa diukur dengan rupiah. Menurut Micheli & Mari (2014) ukuran kinerja bisa diukur dalam satuan Rupiah tapi juga diukur dalam satuan non-Rupiah. Kinerja usaha ini bisa diukur pada kinerja karyawan, tetapi bisa juga diukur dalam operasi perusahaan. Adawiah et al. (2020) menyatakan bahwa kinerja usaha ditentukan oleh kompetensi kewirausahaan, orientasi pemasaran, serta motivasi usaha. Lebih lanjut dijelaskan bahwa motivasi usaha berkaitan dengan kekuatan sumber daya manusia sebagai pelaku usaha.

Variabel Penelitian

Untuk mengukur determinan digital bisnis dan kinerja bisnis, studi ini mengadopsi beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdan et al. (2020) dan Meutia (2013).

Indikator Kinerja Bisnis

Indikator kinerja bisnis menggunakan empat indikator, yaitu: pertumbuhan jumlah pelanggan, pengembangan *output* penjualan, jumlah karyawan dan pendapatan.

(1) Pertumbuhan jumlah pelanggan

Jumlah pelanggan adalah salah satu tolok ukur kinerja bisnis terutama bisnis kuliner. Ketika konsumen terpuaskan dengan layanan dan makanan atau minuman yang disajikan oleh usaha makanan atau minuman, maka mereka akan menjadi pelanggan setia, serta memberikan kesaksian kepada konsumen lain untuk mencoba bisnis kuliner tersebut (*word of mouth*). Kinerja bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang. Dengan pelayanan yang baik dari sebuah usaha tentunya pelanggan tertarik untuk berkunjung dan memungkinkan adanya loyalitas pelanggan.

(2) Pengembangan *output* penjualan

Penjualan adalah salah satu tolok ukur kinerja bisnis. Jika kinerja bisnis bagus, konsumen akan terpuaskan. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan serta memberitahu konsumen lain untuk mencoba menjadi konsumen bisnis tersebut. Pembelian ulang, pelanggan, serta bertambahnya konsumen baru akan meningkatkan *output* penjualan. Dengan banyak pelanggan yang berkunjung, tentunya *output* penjualan juga akan meningkat.

(3) Jumlah karyawan

Jumlah karyawan bisa menjadi tolok ukur kinerja bisnis. Jika kinerja bisnis bagus, *output* penjualan meningkat, maka bisnis tersebut akan membutuhkan karyawan lebih banyak untuk melayani peningkatan penjualan tersebut. Meningkatnya jumlah pelanggan juga akan meningkatkan kebutuhan jumlah karyawan dengan klasifikasi yang memadai atau berkompeten.

(4) Pendapatan;

Pendapatan dalam tolok ukur moneter atau rupiah bisa menjadi tolok ukur kinerja bisnis. Jika kinerja bisnis bagus, penjualan *output* meningkat, maka pendapatan dalam tolok ukur rupiah meningkat pula. Pendapatan usaha akan terus meningkat seiring dengan baiknya layanan yang diberikan usaha.

Determinan Penggunaan Aplikasi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan perdagangan elektronik di Indonesia telah memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan UKM dan bisnis kreatif di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Sebagian besar UKM telah mengadopsi teknologi informasi dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk bisnis mereka. Ada banyak faktor yang menjadi alasan sebuah usaha menggunakan aplikasi digital, di antaranya yaitu, Ramdan et al. (2020), Ndichu et al. (2019), Rozmi et al. (2020), Rahab & Hartono (2012):

Umur, Pendidikan, dan Pengalaman Pemilik Usaha

Faktor pemilik usaha merupakan faktor internal yang cukup penting. Faktor ini mencakup usia, pendidikan, dan pengalaman pemilik usaha. Generasi muda saat ini sudah sangat familiar dengan teknologi digital. Untuk itu biasanya penggunaan aplikasi digital pada *coffee shop* biasanya digunakan oleh pemilik usaha muda. Tetapi tidak menutup kemungkinan

bagi generasi tua yang terbuka dengan perkembangan teknologi menggunakan aplikasi digital untuk usahanya.

Pendidikan dan pengalaman turut menjadi faktor penting. Seorang pemilik usaha yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang memadai baik di dunia bisnis maupun perkopian, mempunyai kapabilitas yang baik untuk memutuskan pentingnya penggunaan aplikasi digital bagi suatu usaha.

Lokasi Usaha

Salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi digital oleh pemilik usaha adalah pemilihan lokasi usaha. Salah satu modal atau nilai tambah dalam suatu usaha adalah jika lokasi usahanya strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Jika lokasi usaha berada di kota sekitar perkantoran dan universitas, maka penggunaan aplikasi digital ini sangat diperlukan karena rata-rata pekerja dan mahasiswa sudah menerapkan digitalisasi dalam keseharian.

Ukuran usaha

Ukuran usaha turut memungkinkan bagi pemilik usaha untuk menggunakan aplikasi digital. Penggunaan aplikasi digital membutuhkan biaya. Untuk itu tidak semua usaha dapat menggunakannya. Bagi usaha yang memiliki budget lebih, tentu dapat menggunakan aplikasi digital dengan nyaman.

Biaya

Aplikasi digital mempunyai banyak sekali manfaat yang dapat membantu dalam operasional sebuah usaha. Masing-masing layanan aplikasi digital memiliki harga yang beragam menurut fitur-fitur yang akan diperoleh. Pemilik usaha atau manajemennya tentunya memiliki pertimbangan mengenai keputusan menggunakan aplikasi digital tersebut.

Literasi Teknologi

Literasi teknologi merupakan faktor yang sangat penting. Pemilik usaha dan staf yang memiliki literasi teknologi akan lebih mudah dan cepat dalam penggunaan aplikasi digital.

Pemerintah

Saat ini tingkat penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia sudah banyak yang menerapkan digitalisasi dalam sehari-hari seperti pembayaran digital menggunakan *e-banking*, OVO, *Shopeepay*, dan lain sebagainya. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang berdampak bagi usaha UMKM, pemerintah mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia guna menaikkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Kecepatan Akses Internet

Akses internet juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi digital. Semakin baik jaringan internet, semakin lancar juga transaksi kedai kopi berjalan. Kecepatan akses internet ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan kedai kopi. Selain itu, akses internet juga diperlukan sebagai fasilitas kepada pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan menggunakan desain *cross-sectional survey*. Kuesioner didistribusikan secara daring dengan menggunakan *Google Form*. Sebanyak 100 responden direkrut sebagai sampel dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. Hanya kedai kopi yang telah menggunakan aplikasi digital yang dapat dijadikan responden. Selain itu responden yang direkrut adalah mereka yang berumur minimal 17 tahun. Pengusaha mikro yang dimaksud dalam studi ini adalah pengusaha sebagaimana didefinisikan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 (BPK, 2008). Kriteria usaha mikro dalam studi ini adalah usaha yang total asetnya paling banyak lima puluh juta Rupiah dengan omzet penjualan maksimal tiga ratus juta Rupiah per tahun atau dua puluh lima juta per bulan.

Data diolah menggunakan alat statistik dengan metode analisis tabulasi silang (*crosstabs*), yaitu untuk melihat kecenderungan arah positif atau negatif. Sedangkan uji kai-kuadrat (*chi-square*) digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan program SPSS 20 for Windows untuk pengujian dan pengolahan data.

Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang atau teknik elaborasi adalah metode yang memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel, walaupun merupakan metode analisis yang paling sederhana. Dalam analisis tabulasi silang, digunakan distribusi persentase pada sel-sel dalam tabel sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antara variabel penelitiannya. Oleh karena itu cara penghitungan persentase sangat menentukan kebenaran interpretasi peneliti (Hair et al., 2014).

Untuk memperkuat kesimpulan dari hasil tabel silang yang menghubungkan dua variabel atau lebih, digunakan test statistik kai-kuadrat. Untuk mencari kai-kuadrat diperlukan penghitungan frekuensi teoritis. Frekuensi teoritis adalah frekuensi yang terjadi jika tidak terdapat perbedaan dalam frekuensi pada dua variabel pokok. Rumusnya sebagai berikut (Hair et al., 2014):

$$ft_{ax} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

Keterangan:

ft_{ax} = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris x

K_a = jumlah pada kolom a

B_x = jumlah pada baris x

T = jumlah sampel total

Uji Kai Kuadrat

Hasil dari tabulasi silang kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan kai kuadrat. Rumus untuk kai kuadrat (χ^2) adalah (Hair et al., 2014):

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(fo-ft)^2}{ft} \right]$$

Keterangan:

χ^2 = kai kuadrat

fo = frekuensi yang diperoleh dari survey

ft = frekuensi teoritis

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh adalah signifikan, terlebih dahulu harus dilakukan penghitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Derajat kebebasan dihitung dari jumlah kolom minus satu dikalikan jumlah baris minus atau $df = (k-1)(b-1)$. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika kai kuadrat yang diperoleh adalah sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi kai kuadrat untuk derajat kebebasan (df) yang bersangkutan. Biasanya tingkat signifikan yang dipilih adalah 0,05 atau 0,01.

Jenis uji kai kuadrat yaitu (Najmah, 2017), pada tabulasi silang tabel 2 x 2 nilai yang digunakan adalah *continuity correction*. Sedangkan pada tabulasi silang tabel lebih dari 2 x 2, maka nilai yang digunakan adalah *pearson Chi Square*. Kai kuadrat merupakan alat statistik yang sangat sederhana. Dari angka itu dapat diketahui apakah hubungannya positif atau negatif, *linear* atau *non-linear*, seberapa erat hubungan tersebut. Berdasarkan analisis ini maka dapat diketahui apakah variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan atau tidak.

4. ANALISIS

Profil Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan *Google Form* pada 100 pemilik usaha kedai kopi mikro di Provinsi DIY, menunjukkan bahwa lokasi survei tersebar dari 4 kabupaten/kota di Provinsi DIY. Terdapat 49 kedai kopi di Kota Yogyakarta, 39 kedai kopi di Kabupaten Sleman, 10 kedai kopi di Kabupaten Bantul, dan 2 kedai kopi di Kabupaten Kulon Progo.

Berdasarkan hasil penelitian, 46% yang menjadi alasan utama pemilik kedai kopi menjalankan usahanya karena melihat peluang bisnis yang cukup besar di Provinsi DIY. Para pemilik usaha juga paling banyak menargetkan pasar untuk masyarakat umum di sekitar pemukiman dengan persentase sebesar 36%. Pemilik kedai kopi tentunya mempunyai pertimbangan tersendiri dalam penggunaan aplikasi digital pada usahanya. Berdasarkan hasil penelitian, pemilik usaha menyatakan paling banyak mempertimbangkan penggunaan aplikasi digital karena memudahkan pekerjaan dengan persentase sebesar 68%. Moka POS menjadi aplikasi digital yang paling banyak digunakan oleh kedai kopi di Provinsi DIY dengan persentase sebesar 16%, diikuti aplikasi Qasir dan lainnya sebesar 15%.

Analisis

Pada bagian ini dicermati hubungan antara pemanfaatan aplikasi digital dengan kinerja kedai kopi. Dalam studi ini, aplikasi digital didekati dengan variabel kecepatan internet, kemampuan literasi digital pengelola dan atau pemilik, biaya aplikasi digital. Sedangkan kinerja kopi didekati dengan jumlah penjualan (cangkir per hari), pendapatan (ribu rupiah), jumlah karyawan, jumlah pelanggan.

Temuan dari penelitian ini sangat menarik, sebab hanya variabel kecepatan internet yang mampu menjelaskan kinerja kedai kopi yang didekati dengan variabel jumlah pelanggan, jumlah karyawan, serta penjualan yang didekati dengan banyaknya cangkir kopi yang terjual. Dengan menggunakan analisis tabulasi silang dan uji statistik Kai Kuadrat diperoleh hasil bahwa semakin tinggi kecepatan internet yang disewa (di atas 50 MBPS), maka jumlah pelanggan semakin banyak (lebih dari 100 orang per hari). Demikian pula ditemukan bahwa semakin tinggi internet disewa (di atas 50 MBPS), maka jumlah karyawan kedai kopi itu lebih banyak (lebih dari satu). Searah dengan temuan di atas juga terbukti secara statistik sah

bahwa semakin tinggi kecepatan internet, maka penjualan kopi pun lebih tinggi (lebih dari 100 cangkir kopi per hari).

Ketiga temuan tersebut diduga merupakan temuan yang saling berkaitan dan saling memperkuat. Ketika kedai kopi menggunakan internet kecepatan tinggi, maka banyak pelanggan datang, sehingga penjualan kopi dalam satuan cangkir pun semakin banyak, dan akhirnya kedai kopi membutuhkan karyawan yang lebih banyak untuk melayani pelanggan. Ada sebuah keanehan, ketika kecepatan internet yang disewa secara statistik tidak mampu menjelaskan tingkat penjualan yang diukur dalam rupiah, tetapi terbukti secara statistik signifikan menjelaskan penjualan yang diukur dalam jumlah cangkir kopi terjual.

Berikut ini hasil tabulasi silang serta perhitungan Kai Kuadrat untuk membuktikan hubungan sebab akibat antara Biaya Aplikasi yang disewa dengan jumlah penjualan kopi dalam hitungan cangkir kopi.

Tabel 1
Biaya Aplikasi dan Jumlah Penjualan Kopi (Cangkir per hari)

Penjualan vs Biaya Aplikasi					
			Biaya Aplikasi (Rp. 000)		Total
			< Rp 100	>Rp 100	
Penjualan	< 100 gelas	Count	64	16	80
		% within Penjualan	80%	20%	100%
	>100 gelas	Count	15	5	20
		% within Penjualan	75%	25%	100%
Total		Count	79	21	100
		% within Penjualan	79%	21%	100%

Keterangan: $\chi^2=0.241$; χ -tabel=7,81 untuk $\alpha=0.05$; dengan $df=3$

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedai kopi yang penjualannya kurang dari 100 gelas per hari dan biaya aplikasinya kurang dari seratus ribu Rupiah per bulan ada sejumlah 80%. Sedangkan kedai kopi yang penjualannya lebih dari 100 gelas per hari dan biaya aplikasinya kurang dari seratus ribu Rupiah per bulan hanya ada sejumlah 75%. Pada saat yang sama untuk kedai kopi yang biaya aplikasinya lebih dari seratus ribu Rupiah dan penjualannya kurang dari seratus gelas per hari ada sejumlah 20%. Untuk kedai kopi yang biaya aplikasinya sebesar lebih dari seratus ribu Rupiah per bulan dan penjualannya lebih dari seratus gelas per hari ada sejumlah 25%. Dari data di atas terlihat ada kecenderungan bahwa semakin tinggi biaya aplikasi, semakin besar jumlah penjualan kopinya dalam satuan gelas kopi. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kapasitas biaya aplikasi semakin tinggi pula penjualan kopinya.

Kecenderungan tersebut ketika diuji dengan menggunakan kai kuadrat terbukti secara statistik kurang signifikan. Kai hitung menunjukkan angka 0.241. Kai tabel untuk risiko 5%, menunjukkan angka 7,81. Kai tabel lebih besar dari kai hitung, sehingga bisa disimpulkan bahwa dengan risiko 5%, secara statistik hubungan sebab akibat antara besarnya biaya aplikasi dan tingkat penjualan tidak signifikan.

Di sisi lain ditemukan bahwa semakin tinggi kapasitas internet yang digunakan, penjualan kopi yang diukur dengan jumlah cangkir kopi terjual juga semakin tinggi. Hubungan itu secara statistik signifikan. Secara akal sehat mestinya kedai kopi yang menggunakan

kapasitas internet lebih tinggi dan penjualan dalam jumlah cangkir lebih banyak mestinya pendapatannya dalam rupiah lebih tinggi. Kecenderungan itu tertangkap dalam survei ini tetapi kecenderungan itu secara statistik tidak signifikan.

Tabel 2
Kecepatan Internet (Mbps) dan Jumlah Penjualan Kopi (dalam Rupiah)

Pendapatan vs Kecepatan Akses Internet					
			Kecepatan Akses Internet		Total
			<50 Mbps	>50 Mbps	
Pendapatan	< Rp 10 juta	Count	22	48	70
		% within Pendapatan	31.4%	68.6%	100%
	>Rp 10 juta	Count	5	25	30
		% within Pendapatan	16.7%	83.3%	100%
Total		Count	27	73	100
		% within Pendapatan	27%	73%	100%

Keterangan: χ -hitung=2,32; χ -tabel untuk $\alpha=5\%$; dengan df 3=7,81

Analisis tabulasi silang pada Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk kelompok kedai kopi yang menggunakan internet dengan kecepatan di bawah 50 Mbps yang mendapatkan penjualan di bawah sepuluh (10) juta Rupiah per bulan ada 31,4%, sedangkan yang mendapatkan penjualan di atas sepuluh (10) juta Rupiah per bulan hanya ada 16,7%. Untuk kedai kopi pengguna internet di atas 50 Mbps, yang mendapatkan penjualan di bawah sepuluh (10) juta Rupiah per bulan ada sebanyak 68,6%. Untuk kedai kopi pengguna internet di atas 50 Mbps, yang mendapatkan penjualan di atas sepuluh (10) juta Rupiah per bulan ada sebanyak 83,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk semakin tinggi kecepatan akses internet dari Kedai Kopi, semakin tinggi pula tingkat pendapatan Kedai Kopi dalam satuan Rupiah.

Dengan kata lain, ada kecenderungan semakin besar kapasitas internet digunakan, semakin tinggi tingkat pendapatan penjualan kedai kopi. Kecenderungan itu secara statistik tidak signifikan. Perhitungan Kai Kuadrat menunjukkan hasil Kai hitung sebesar 2.32. Untuk *degree of freedom* tiga, dan untuk tingkat risiko lima (5) persen, angka Kai tabel menunjukkan 7,81. Angka Kai hitung lebih kecil dari Kai tabel, sehingga kecenderungan itu dikatakan tidak bermakna secara statistik.

Menarik juga untuk disimak bahwa variabel-variabel lain yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi yang secara logika mestinya juga mempengaruhi kinerja kedai kopi, tetapi dalam penelitian ini ditemukan ada kecenderungan pengaruh yang secara statistik tidak signifikan. Beberapa temuan itu di antaranya adalah semakin tinggi biaya aplikasi dikeluarkan oleh kedai kopi, semakin tinggi pula penjualan kedai kopi yang dihitung dalam satuan gelas kopi. Semakin tinggi biaya aplikasi, semakin tinggi pula pendapatan penjualan kedai kopi dalam satuan rupiah.

Tidak kalah menarik juga adalah bahwa ada hubungan negatif antara besarnya pengeluaran biaya aplikasi dengan kinerja yang diukur dengan jumlah karyawan dan jumlah pelanggan. Ditemukan bahwa semakin tinggi biaya aplikasi, semakin rendah jumlah pelanggan ataupun jumlah karyawan. Hubungan itu juga secara statistik tidak signifikan.

Salah satu kemungkinan penjelasan hubungan yang secara logika terbalik, bahwa semakin tinggi biaya aplikasi tetapi justru jumlah pelanggan dan jumlah karyawan lebih sedikit

adalah karena efisiensi penggunaan aplikasi. Dengan menggunakan aplikasi, maka pelayanan pembeli tidak harus dilakukan secara langsung. Pegawai bisa menyiapkan penjualan sesuai paket pelayanan yang sudah ditawarkan. Demikian pula penjelasan semakin tingginya biaya aplikasi jumlah pelanggan semakin sedikit. Pembelian *online* barangkali tidak dihitung sebagai pelanggan.

Kemungkinan penjelasan dari banyaknya hubungan yang secara logika benar tetapi secara statistik tidak bermakna adalah karena kurangnya data. Kurangnya data menyebabkan rendahnya *degree of freedom* dan tingginya varian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan jumlah sampel diperbesar.

5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel berhubungan terhadap kinerja bisnis dan sebagian tidak berhubungan terhadap kinerja bisnis. Hasil studi menyatakan bahwa pemerintah hanya mempunyai hubungan terhadap pendapatan dari empat indikator kinerja bisnis (output penjualan, jumlah pelanggan, jumlah karyawan, dan pendapatan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedai kopi yang memiliki pendapatan tertinggi bernilai lebih dari Rp 10.000.000,00 per bulan merupakan kedai kopi yang banyak mendapatkan bantuan dari pemerintah.

Ukuran usaha mempunyai hubungan hanya terhadap pendapatan dari empat indikator kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin besar modal yang dikeluarkan oleh sebuah usaha kedai kopi mikro di Provinsi DI Yogyakarta, maka kemungkinan memiliki pendapatan semakin besar pula. Dengan modal yang besar, sebuah usaha dapat memfasilitasi usahanya secara lengkap dan maksimal, sehingga hasilnya pun dapat maksimal. Usia pemilik usaha hanya mempunyai hubungan terhadap output penjualan dari empat indikator kinerja bisnis. Dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha di atas 30 tahun memiliki penjualan paling banyak per harinya dibandingkan dengan pemilik usaha di bawah 30 tahun.

Kecepatan akses internet mempunyai hubungan positif terhadap *output* penjualan, jumlah karyawan dan jumlah pelanggan dari empat indikator kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin besar kecepatan akses internet sebuah usaha kedai kopi mikro di Provinsi DI Yogyakarta, maka semakin banyak pula *output* penjualan, jumlah karyawan, dan jumlah pelanggan yang diperoleh. Hal ini disebabkan kecepatan akses internet sangat berguna bagi operasional usaha dan juga merupakan fasilitas yang cukup menunjang pelanggan.

Berdasarkan hasil studi beberapa variabel tidak berhubungan terhadap kinerja bisnis, antara lain: literasi teknologi, pendidikan pemilik usaha, pengalaman pemilik usaha, lokasi usaha, dan biaya aplikasi.

Implikasi

Hasil studi menunjukkan bahwa kecepatan akses internet mempunyai hubungan positif terhadap *output* penjualan, jumlah karyawan, dan jumlah pelanggan dari empat indikator kinerja bisnis. Dengan demikian disarankan kedai kopi melengkapi usahanya dengan fasilitas jaringan internet yang cepat. Jaringan internet yang cepat mengundang banyak pelanggan terutama pelajar dan mahasiswa untuk datang. Pelanggan akan nyaman jika tempatnya juga nyaman, serta makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera. Peningkatan jumlah

pelanggan akan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan membutuhkan karyawan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A., Echdar, S., Umar, A., S, Y. A., & S, Y. P. (2020). Strategies For Improving Business Performance Through Entrepreneurial Competence, Market Orientation, And Entrepreneurial Motivation (Study On Sme Coffee Shops In Makassar City). *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4), 1–15.
- Anggadwita, G., & Mustafid, Q. Y. (2014). Identification of Factors Influencing the Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 415–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.448>
- Ardaneswari, A., & Sedyono, E. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Point of Sales Untuk Prediksi Stock Barang Dengan Metode Fuzzy Tsukamoto. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.8740>
- Ardhi, M. K., Mulyo, J. H., & Irham. (2021). How does entrepreneurial orientation affect the business performance of coffee shop MSMEs in Indonesia? *E3S Web of Conferences*, 306, 03011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130603011>
- Ayu, Y. (2022). Jogja Punya 3.000 Kedai Kopi, Coba Tebak Berapa Perputaran Uangnya? *Mojok.Co*. <https://mojok.co/kilas/ekonomi/jogja-punya-3-000-kedai-kopi-coba-tebak-berapa-perputaran-uangnya/>
- BI. (2022). Konsumennya Saja Sudah Digital, UMKM-nya Juga Dong! *Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx>
- Bontis, N., Chua, W. K. C., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85–100. <https://doi.org/10.1108/14691930010324188>
- BPK. (2008, July 4). Undang-undang (UU) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *JDIH BPK RI*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Rolph, A. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson International Edition.
- Khalifa, A. Ben. (2016). DETERMINANTS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ADOPTION BY TUNISIAN FIRMS. *Journal of Innovation Economics & Management*, 151–177. <https://doi.org/10.3917/jie.020.0151>
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Point of Sale (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>

- Marisa, F., & Yuarita, T. G. (2017). Perancangan Aplikasi Point of Sales (Pos) Berbasis Web Menggunakan Metode Siklus Hidup Pengembangan Sistem. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2), 167–171. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1514>
- Marquez, N. A. Z., Quintero, J. M. M., Saenz, F. I. M., & Almazan, D. A. (2019). Critical Success Factors in Implementing IT in MSMEs. *Cuadernos de Administracion Universidad Del Valle*, 35, 3–14.
- Meutia. (2013). Improving Competitive Advantage and Business Performance through the Development of Business Network, Adaptability of Business Environment and Innovation Creativity: An Empirical Study of Batik Small and Medium Enterprises (SME) in Pekalongan, Central Jav. *Aceh International Journal of Social Sciences*, 2(1), 11–20.
- Micheli, P., & Mari, L. (2014). The Theory and Practice of Performance Measurement. *Management Accounting Research*, 25(2), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2013.07.005>
- Mohamed, I. S. (2010). *An Empirical Study on E-Business Usage on Business Performance in Malaysian* (Issue January).
- Najmah. (2017). *Statistika Kesehatan: Aplikasi STATA dan SPSS* (P. P. Lestari (ed.)). Salemba Medika.
- Ndichu, J. N., Mwalili, T., & Moronge, M. (2019). Factors Affecting the Adoption of Emerging ICT Technologies in Public Institutions in Kenya: A Case Study of Kenya Power Company. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 6(2), 1492 –1507. www.strategicjournals.com
- Nielsen, C. (2019). From innovation performance to business performance: Conceptualising a framework and research agenda. *Meditari Accountancy Research*, 27(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2018-0318>
- Pertiwi, D., Katili, P. B., & Anggraeni, S. K. (2013). Analisa Hubungan Intellectual Capital Terhadap Business Performance pada Industri Manufaktur. *Jurnal Teknik Industri*, 1(3), 265–271.
- Rahab, & Hartono, J. (2012). Adoption of Information Technology on Small Businesses : The Role of Environment , Organizational and Leader Determinant Leader Determinant. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(4), 60–66.
- Ramadhani, N. (2021, August 14). 10 Contoh Usaha Mikro yang Bisa Kamu Kembangkan. *Akseleran*. <https://www.akseleran.co.id/blog/contoh-usaha-mikro/>
- Ramdan, M. R., dan Ekonomi, F. P., Abdullah, N. L., Isa, R. M., & Hanafiah, M. H. (2020). Exploring factors influencing the use of digital platform by micro and small enterprises. *Jurnal Pengurusan*, 59(2020), 37–51. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-59-05>
- Rizaty, M. A. (2022, September 29). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul ‘Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021’. Author: Monavia Ayu Rizaty. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: . *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/sector->

riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021

- Rozmi, A. N. A., Nohuddin, P. N. E., Hadi, A. R. A., Bakar, M. I. A., & Nordin, A. I. (2020). Factors affecting SME owners in adopting ICT in business using thematic analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(7), 208–218. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0110727>
- Saunila, M. (2017). Understanding Innovation Performance Measurement in SMEs. *Measuring Business Excellence*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2016-0005>
- Setiawan, S. R. D. (2019, February 12). Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia Yang Belum Go Digital? *Kompas.Com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>
- Siami, G. A. (2020). *Pertumbuhan Coffee Shop di Yogyakarta*. Storymaps.Arcgis.Com.
- Sipayung, R. C. ., Salqaura, S. A. ., & Sembiring, B. K. F. (2021). Analysis of Competitive Advantage Factors on Business Performance with Sustainability Performance as Moderating Variable in Coffeenatics. *International Journal of Business, Economics, & Management*, 4(2), 319–334. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n2.1650>
- Sudaryanto, S., Ragimun, R., & Wijayanti, R. R. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen. Kemenkeu*, 1–32.
- Sulchan, M., Zulfa Maslihatin, M., & Yulikah, A. (2020). Peran Digitalisasi Bisnis Terhadap Pemulihan Ekonomi dalam Meminimalisir Pengangguran di Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 941–948.
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention : An Empirical Study in Indonesia. *11th International Conference on Modern Research in Management, Economic, and Accounting*, 1–14.
- Umiyati, E., & Achmad, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi online pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 255–266. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12555>
- Yessayabella, D., & Adys, Y. (2022). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Kasir Berbasis Aplikasi Moka Pos (Point of Sales) Pada Kafe X Tahun 2022. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(2).