# *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* UNTUK PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KULINER DI KOTA SOLOK PROVINSI SUMATERA BARAT

Rhaxsa Afna Tiora Harahap
NPP 33.0152
*Program Studi Pembangunan Ekonomi Dan Pemberdayaan Masyarakat*
Email: afnarhaxsa7@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Drs. Suaib Ibrahim, M.Si
Email: suaib@ipdn.ac.id

## *ABSTRACT*

***Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap):*** *Low Adoption of Digital Platforms among Culinary MSMEs in Solok City: Only 26% of 4,114 MSMEs Have Transitioned to Digital Marketing, and a Gap Exists Between Technology Availability and MSME Adoption Capacity, Influenced by the Local Socio-Cultural Factor "Raso Pareso."* ***Purpose:*** *This study aims to understand and describe the Technology Acceptance Model (TAM) for digital marketing among culinary MSMEs in Solok City and identify the inhibiting and supporting factors.* ***Method:*** *The research employs a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with 12 informants, non-participant observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model.* ***Result:*** *The results show that TAM implementation varies across MSME groups. Active users perceive high usefulness, reflected in increased turnover, as well as perceived ease of use related to age and family support. In contrast, passive users and non-users have low perceptions due to limited knowledge, inadequate devices, and concerns about commission fees charged by digital platforms. Supporting factors include government support (the UMKM Manjua application, departmental social media promotions, content competitions), family support, and increased turnover as intrinsic motivation. Inhibiting factors are divided into three categories: the Minangkabau mindset, economic factors (commission fees and limited advertising capital), and technical factors (limited content creation skills, unstable internet connection, outdated devices).* ***Conclusion:*** *This study concludes that the acceptance of digital platforms by culinary MSMEs in Solok City is largely determined by perceptions of usefulness and ease of use, which are influenced by age, digital literacy, family support, and government intervention, with mindset barriers serving as a psychological obstacle that requires not only a technical but also a socio-cultural approach.*
***Keywords:*** *Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Digital Marketing, MSME*

## ABSTRAK

**Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap):** Rendahnya adopsi platform digital di kalangan UMKM kuliner Kota Solok di mana dari 4.114 UMKM hanya sekitar 26% yang telah bertransformasi ke pemasaran digital, serta adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dengan kapasitas adopsi UMKM yang dimaknai oleh faktor sosial-budaya lokal “raso pareso”. **Tujuan:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Technology Acceptance Model (TAM) untuk pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Kota Solok serta mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukungnya. **Metode:** Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan

desain studi kasus, pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 12 informan, observasi non partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan TAM bervariasi antar kelompok UMKM. Pengguna aktif memiliki persepsi kegunaan tinggi dengan peningkan omzet yang dirasakan, serta persepsi kemudahan yang berkaitan dengan faktor usia serta dan dukungan keluarga. Sementara itu, pengguna pasif dan non-pengguna memiliki persepsi rendah akibat keterbatasan pengetahuan, keterbatasan perangkat, dan kekhawatiran akan biaya komisi yang dipungut oleh platform digital. Faktor pendukung meliputi dukungan pemerintah (aplikasi UMKM Manjua, promosi melalui media sosial dinas, lomba konten), dukungan keluarga, dan peningkatan omzet sebagai motivasi intristik. Faktor penghambat terbagi menjadi tiga yaitu pola pikir masyarakat minangkabau, ekonomi (biaya komisi dan keterbatasan modal iklan), serta teknis (kemampuan konten terbatas, jaringan tidak stabil, perangkat usang). **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan platform digital oleh UMKM kuliner Kota Solok sangat ditentukan oleh persepsi kegunaan dan kemudahan yang berkaitan dengan faktor usia, literasi digital, dukungan keluarga, dan intervensi pemerintah, dengan hambatan pola pikir menjadi penghalang psikologis yang memerlukan pendekatan tidak hanya teknis tetap juga sosial-budaya.
**Kata kunci:** Technology Acceptance Model, Persepsi Kegunaan, Persepsi .Kemudahan Penggunaan, Pemasaran Digital, UMKM

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital. Transformasi digital tidak hanya sekadar penggunaan internet, tetapi digitalisasi secara menyeluruh yang mengubah kehidupan masyarakat dan menjadi kunci meraih masa depan yang lebih baik (Fadillah et al., 2021). Konsep ekonomi digital pertama kali dikemukakan oleh Don Tapscott dalam The Digital Economy (1995). Ekonomi digital ditandai oleh menurunnya relevansi batas geografis, peran sentral platform digital, tumbuhnya jaringan kerja, dan pemanfaatan big data (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2019). Perkembangannya memberikan dampak besar terhadap perekonomian melalui perdagangan online yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja baru, terutama melalui UMKM (McKinsey, 2018). Dalam perspektif pembangunan ekonomi lokal, transformasi digital juga menjadi instrumen untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengakses peluang ekonomi dan memperkuat daya saing wilayah (Hasan & Azis, 2018).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB nasional dan menyerap 96% tenaga kerja (Kemenkop, 2023). Selain menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan sebagai instrumen pemerataan pembangunan, pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan kewirausahaan (entrepreneurial empowerment) (World Bank Group, 2023). Di tingkat masyarakat, UMKM berfungsi menciptakan peluang kerja, mendorong pemerataan pendapatan, meningkatkan kesejahteraan, serta menjaga stabilitas sosial-ekonomi (Ramadani et al., 2025). Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan melalui peningkatan kemampuan, kemandirian, dan partisipasi dalam kegiatan ekonomi (Faisal, 2016).

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam pemberdayaan UMKM sebagaimana diamanatkan dalam UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Peran tersebut diwujudkan melalui kebijakan, akses pembiayaan, pelatihan, pengembangan kapasitas pemasaran, serta pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan daya

saing usaha (Djadjuli, 2023). Dalam konteks pembangunan masyarakat, pemerintah berfungsi sebagai fasilitator yang menciptakan lingkungan kondusif bagi tumbuhnya kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan yang berkelanjutan (Suaib, 2017).

Di Provinsi Sumatera Barat terdapat 88.221 industri mikro dan kecil, dengan sektor makanan mendominasi sebanyak 42.712 unit usaha (BPS, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri makanan menjadi sektor utama penopang UMKM dan memiliki prospek besar untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Penguatan kapasitas pelaku usaha pada sektor ini menjadi penting karena pemberdayaan ekonomi masyarakat pada dasarnya bertujuan meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kesejahteraan secara berkelanjutan (Hasan & Azis, 2018).

Kota Solok menunjukkan pertumbuhan jumlah UMKM yang signifikan, dari 1.889 unit pada tahun 2018 menjadi 4.114 unit pada tahun 2023 (DPKUKM Kota Solok). Namun, tingkat adopsi digital masih rendah. Secara nasional, hanya 26% dari 64 juta UMKM yang telah beralih ke platform digital (Kominfo, 2023). Rendahnya adopsi digital ini berdampak pada daya saing dan pendapatan UMKM, sementara pendapatan sektor jasa di Kota Solok masih berada di bawah Kota Padang dan Kota Bukittinggi (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi tidak hanya membutuhkan ketersediaan teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas masyarakat agar mampu memanfaatkan teknologi secara produktif (Raharjo, 2021).

Pemanfaatan teknologi telah menjadi kebutuhan dalam mendukung efektivitas dan efisiensi kerja sehingga peningkatan kualitas SDM menjadi sangat penting agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Mansir & Fatimah, 2021). Pandemi Covid-19 juga mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah transaksi berbasis digital sehingga UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif (Kotler & Keller, 2016; Suryani, 2020). Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan syarat utama agar masyarakat mampu berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan dan memperoleh manfaat dari perubahan sosial-ekonomi yang terjadi (Maryani & Nainggolan, 2018).

Meskipun jumlah UMKM yang terdigitalisasi terus meningkat, efektivitas pemanfaatan platform digital masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM hanya menggunakan fitur dasar tanpa strategi pemasaran yang terencana sehingga peningkatan omzet belum tercapai secara maksimal (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Kendala utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan dan perangkat, biaya komisi platform, keterbatasan modal iklan, serta pola pikir tradisional yang menghambat inovasi (Damastuti, 2020; Hadiyat, 2014). Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas, tetapi juga pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan pola pikir agar masyarakat mampu mandiri dan adaptif terhadap perubahan (Suaib, 2017).

Di Kota Solok, pemerintah telah melakukan berbagai upaya melalui program pendampingan pemasaran digital, termasuk optimalisasi platform e-commerce dan media sosial (KPPN Solok, 2024; 2025). Namun, masih terdapat kesenjangan antara fitur-fitur platform digital yang tersedia dengan kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi digital oleh UMKM kuliner di Kota Solok melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Kajian ini penting karena keberhasilan pembangunan ekonomi lokal sangat ditentukan oleh kemampuan masyarakat menerima, mengadopsi, dan memanfaatkan inovasi untuk meningkatkan kesejahteraan secara mandiri dan berkelanjutan (Suaib, 2017).

## 1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian ini berfokus pada rendahnya penerimaan dan pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran oleh UMKM kuliner di Kota Solok, meskipun jumlah UMKM terus meningkat dan pemerintah telah mendorong transformasi digital melalui berbagai program digitalisasi. Dari 4.114 UMKM yang ada di Kota Solok, diperkirakan hanya sekitar 26% yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi digital dengan tingkat pemanfaatannya oleh pelaku UMKM. Dampaknya terlihat pada masih rendahnya daya saing dan pendapatan pelaku usaha kuliner di Kota Solok dibandingkan daerah lain seperti Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Selain itu, berbagai hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat, biaya promosi digital, serta kuatnya pola pikir tradisional dan nilai budaya lokal raso pareso menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan omzet usahanya.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas adopsi teknologi digital dan penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM maupun pengguna platform digital, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat penggunaan teknologi. Penelitian terdahulu juga belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana faktor sosial-budaya lokal, dukungan keluarga, usia, serta kondisi lingkungan usaha memengaruhi penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM kuliner. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan TAM pada UMKM kuliner di Kota Solok dengan pendekatan kualitatif untuk memahami proses, dinamika, serta alasan di balik rendahnya adopsi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis secara mendalam persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta faktor pendukung dan penghambat penerimaan teknologi digital pada UMKM kuliner di Kota Solok dalam konteks sosial dan budaya lokal yang khas.

## 1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan mengingat transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi keberlangsungan dan daya saing UMKM kuliner, sementara tingkat pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di Kota Solok masih relatif rendah dibandingkan jumlah UMKM yang terus meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi digital dengan kemampuan dan kemauan pelaku UMKM dalam mengadopsinya, yang dipengaruhi oleh faktor literasi digital, usia, dukungan keluarga, keterbatasan modal, hingga nilai sosial budaya lokal seperti raso pareso. Melalui kajian Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi yang memengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi Pemerintah Kota Solok, Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan program pendampingan, pelatihan, dan kebijakan digitalisasi UMKM yang lebih tepat sasaran. Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka berbagai upaya pengembangan UMKM berisiko berjalan tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai faktor penerimaan teknologi di kalangan pelaku usaha, sehingga program digitalisasi yang dilaksanakan berpotensi kurang efektif, tingkat adopsi pemasaran digital tetap rendah, kesenjangan pendapatan antar daerah sulit dikurangi, serta peluang peningkatan daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM kuliner di Kota Solok tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

## 1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji penerimaan teknologi dan pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, karakteristik pelaku usaha, serta dukungan lingkungan dan pemerintah. Dahnil dkk. (2014) menemukan bahwa adopsi pemasaran melalui media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh faktor kompatibilitas teknologi, interaktivitas, efektivitas biaya, dan kepercayaan terhadap platform digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh persepsi pelaku usaha terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut.

Penelitian Tampubolon dkk. (2021) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat UMKM kuliner dalam memanfaatkan layanan GoFood di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) terhadap 60 pelaku UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi sumber daya berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang selanjutnya memengaruhi sikap penggunaan teknologi dan keuntungan relatif yang dirasakan oleh pelaku usaha. Sejalan dengan temuan tersebut, Fayad dan Paper (2015) mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM) pada konteks e-commerce dan menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan pengguna, serta faktor keamanan yang mendorong niat penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Penelitian Prakarsa (2019) membahas penerimaan e-commerce pada UMKM dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) melalui metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan UMKM untuk menerima teknologi digital. Qalati dkk. (2021) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan komunikasi dengan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kemampuan bisnis dalam merespons perubahan lingkungan usaha secara lebih cepat.

Penelitian Damastuti (2020) mengenai adopsi inovasi media komunikasi pemasaran UMKM Batik Jumputan di era digitalisasi menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi pemasaran digital masih rendah akibat persepsi kerumitan teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan waktu, serta kekhawatiran terhadap biaya dan keuntungan yang belum pasti. Selain itu, pemasaran masih didominasi oleh metode word of mouth dan program pelatihan pemerintah belum berjalan optimal karena kurangnya pendampingan yang berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh Capatina dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa peningkatan kompetensi digital memerlukan pendekatan pelatihan yang mampu meningkatkan retensi pengetahuan, berbagi pengetahuan, dan kinerja individu sehingga proses adopsi teknologi dapat berlangsung lebih efektif.

Penelitian Muharna dkk. (2017) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan QRIS pada pelaku UMKM kuliner di Kota Malang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear terhadap 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian kebutuhan menjadi faktor utama yang mendorong niat adopsi QRIS. Selain itu, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan,

dan pengaruh sosial turut memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi pembayaran digital. Secara lebih luas, Dwivedi dkk. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan digital marketing dan media sosial telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

### 1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait Technology Acceptance Model (TAM) dan pemasaran digital. Jika penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel TAM terhadap niat penggunaan teknologi, seperti penelitian Tampubolon dkk. (2021) dan Prakarsa (2019), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) terbentuk pada pelaku UMKM kuliner di Kota Solok. Selain itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek penerimaan teknologi, tetapi juga mengaitkannya dengan faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Kebaruan lainnya terletak pada karakteristik objek dan konteks sosial-budaya penelitian, yaitu UMKM kuliner di Kota Solok yang memiliki kondisi adopsi digital masih rendah serta dipengaruhi oleh nilai budaya lokal Minangkabau, yaitu “raso pareso”. Faktor budaya ini ditemukan sebagai filter psikologis yang memengaruhi penerimaan teknologi dan belum banyak dikaji dalam penelitian TAM sebelumnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor usia, literasi digital, dukungan keluarga, intervensi pemerintah daerah, serta pengelompokan UMKM menjadi pengguna aktif, pengguna pasif, dan non-pengguna merupakan aspek penting yang membentuk penerimaan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pengembangan teori TAM melalui integrasi faktor sosial-budaya lokal dan pemberdayaan UMKM dalam konteks transformasi digital daerah, yang belum ditemukan secara spesifik pada penelitian-penelitian terdahulu.

### 1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana penerimaan teknologi digital oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Solok melalui perspektif Technology Acceptance Model (TAM), khususnya terkait persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Pendekatan kualitatif dinilai tepat untuk mengungkap alasan, pengalaman, serta dinamika sosial-budaya yang memengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital yang tidak dapat dijelaskan secara utuh melalui data kuantitatif (Moleong, 2018; Creswell, 2018). Informan penelitian berjumlah 12 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan pertimbangan memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait penggunaan platform digital untuk pemasaran usaha. Informan terdiri atas unsur pemerintah daerah yang

membidangi pengembangan UMKM dan pariwisata serta pelaku UMKM kuliner yang dikelompokkan menjadi pengguna aktif, pengguna pasif, dan non-pengguna platform digital. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pejabat pada Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Solok karena memiliki kewenangan, informasi, dan peran strategis dalam penyusunan maupun pelaksanaan program digitalisasi UMKM di Kota Solok. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerimaan teknologi digital pada UMKM kuliner.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta member check untuk memastikan kredibilitas informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Metode ini dipilih karena mampu mengorganisasi data kualitatif secara sistematis sehingga menghasilkan temuan yang mendalam mengenai faktor pendukung dan penghambat penerimaan teknologi digital. Penelitian dilaksanakan di Kota Solok, Provinsi Sumatera Barat, dengan fokus pada UMKM kuliner dan instansi pemerintah yang terkait dengan program digitalisasi UMKM. Kegiatan penelitian berlangsung pada tahun akademik 2025–2026, dengan proses pengumpulan data lapangan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, meliputi tahap observasi awal, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, hingga verifikasi data, sehingga mampu menggambarkan kondisi aktual penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kota Solok.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian ini, serta metode penelitian yang digunakan, bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan diperoleh melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan informan yang relevan terhadap masalah penelitian. Wawancara dilakukan pada bulan Januari–Maret 2026 di Kantor Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Solok, Kantor Dinas Pariwisata Kota Solok, serta lokasi usaha UMKM kuliner binaan kedua dinas tersebut. Penelitian ini membahas Technology Acceptance Model (TAM) pada pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat, termasuk faktor-faktor penghambat dan pendukungnya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh dalam konteks tertentu. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlangsung, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan pemecahan masalah.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, peneliti memperoleh data dari sembilan informan yang terdiri dari pejabat Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Solok, Dinas Pariwisata Kota Solok, penyelenggara program pendampingan, serta lima pelaku UMKM kuliner yang terdiri dari tiga pengguna platform digital dan dua non-pengguna. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**Tabel 1.**
Ringkasan Matriks Informan UMKM Kuliner Kota Solok

| Aspek | I8.A | I8.B | I8.C | I9.A | I9.B |
|---|---|---|---|---|---|
| Status | Pengguna Aktif | Pengguna sangat aktif | Pengguna pasif | Non-pengguna | Non-pengguna |
| Platform | GoFood, IG | GoFood, Shopee, IG, TikTok | IG saja | Tidak ada | Tidak ada |
| Omzet | Naik 40% | Naik 50% | Sedikit naik | - | - |
| Persepsi Kegunaan | Tinggi | Sangat tinggi | Rendah | Rendah | Sangat rendah |
| Persepsi Kemudahan | Sedang | Tinggi | Rendah | Rendah | Sangat rendah |
| Kendala Utama | Biaya komisi, jaringan | Persaingan, biaya komisi | Perangkat, kemampuan | Biaya, takut ribet, usia | Usia, mindset |
| Ikut Pelatihan | Pernah (KPPN) | Belum | Belum | Belum | Belum |
| Faktor Raso Pareso | Sedikit | Tidak ada | Ada | Kuat | Sangat Kuat |

*Sumber: Data Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 1. pengguna aktif dan sangat aktif memiliki persepsi kegunaan serta kemudahan yang lebih tinggi dibandingkan pengguna pasif dan non-pengguna. Pengguna aktif juga mengalami peningkatan omzet setelah memanfaatkan platform digital. Sebaliknya, non-pengguna cenderung memiliki persepsi kegunaan dan kemudahan yang rendah akibat faktor usia, biaya, mindset, serta pengaruh budaya raso pareso.

### 3.1 Technology Acceptance Model (TAM) untuk Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner di Kota Solok

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Kedua faktor tersebut menjadi penentu utama dalam membentuk sikap dan niat perilaku seseorang untuk menggunakan atau menolak suatu teknologi.

Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM kuliner di Kota Solok menerima dan mengadopsi platform digital seperti GoFood, Instagram, TikTok, dan ShopeeFood sebagai sarana pemasaran digital. Analisis dilakukan berdasarkan persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform digital serta kemudahan dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi berbeda pada setiap kelompok UMKM, dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kemampuan digital, usia, dukungan keluarga, serta faktor sosial budaya lokal seperti raso pareso.

#### 3.1.1 Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) Platform Digital

Persepsi kegunaan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, persepsi kegunaan diukur melalui

efektivitas teknologi, keuntungan teknologi, keterkaitan teknologi dengan tugas, dan relevansi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan platform digital berbeda pada setiap kelompok UMKM kuliner. Pengguna aktif (Ibu Gita dan Ibu Merry) memiliki persepsi kegunaan tinggi karena telah merasakan manfaat langsung dari penggunaan platform digital. Pengguna pasif (Ibu Siti) memiliki persepsi kegunaan rendah karena belum mampu mengoptimalkan fitur platform. Sementara non-pengguna (Ibu Rosnita dan Ibu Mira Indra) memiliki persepsi kegunaan sangat rendah karena belum pernah merasakan manfaat teknologi digital secara langsung.

**a. Efektivitas Teknologi**

Efektivitas teknologi mengacu pada kemampuan platform digital dalam memenuhi kebutuhan pengguna, memecahkan masalah, dan mencapai tujuan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa efektivitas platform digital sangat dirasakan oleh pengguna aktif, namun masih rendah pada pengguna pasif dan non-pengguna.

Ibu Gita yang aktif menggunakan GoFood, Shopee, Instagram, dan TikTok menilai platform digital sangat efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar hingga luar kota. Platform digital membantu meningkatkan pesanan melalui fitur pemasaran daring, algoritma rekomendasi, dan layanan logistik. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa pesanan, pembayaran, dan pengiriman telah terintegrasi dalam sistem aplikasi sehingga mempercepat proses operasional usaha.

Ibu Merry juga merasakan efektivitas platform digital dengan peningkatan omzet sekitar 40% sejak menggunakan GoFood dan Instagram. Platform digital mempermudah pengelolaan pesanan dan pembayaran yang sebelumnya dilakukan secara manual. Meskipun mengeluhkan potongan komisi sebesar 20% per transaksi, ia tetap menggunakan platform digital karena manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan omzet dan efisiensi operasional lebih dominan dalam membentuk persepsi kegunaan dibandingkan persepsi biaya.

Sebaliknya, Ibu Siti sebagai pengguna pasif menilai Instagram belum efektif karena pesanan yang masuk tidak sesuai harapan. Rendahnya efektivitas bukan disebabkan oleh teknologi, melainkan karena kurangnya kemampuan dalam mengoptimalkan fitur-fitur platform, seperti pengelolaan konten dan penggunaan akun bisnis. Ia hanya memiliki akun tanpa menerapkan strategi yang membuat platform menjadi efektif. Kondisi ini mengonfirmasi temuan Hadiyat (2014) bahwa kesenjangan digital tidak hanya terletak pada akses, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi secara optimal.

Pada kelompok non-pengguna, Ibu Rosnita dan Ibu Mira Indra belum pernah merasakan efektivitas platform digital. Persepsi mereka terbentuk dari informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial, seperti kekhawatiran terhadap biaya komisi, persyaratan administrasi, dan ketidaksesuaian teknologi dengan usaha yang masih berskala kecil. Efektivitas teknologi dalam kelompok ini masih bersifat hipotetis dan belum cukup kuat untuk mendorong niat adopsi.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas teknologi bersifat situasional dan hanya akan dirasakan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, keterlibatan aktif pengguna, serta kemampuan teknis yang memadai. Hal ini sejalan dengan Wicaksono (2022) yang menyebutkan bahwa

efektivitas teknologi dipengaruhi oleh kualitas teknologi, ketersediaan sumber daya, dan kemampuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

**b. Keterkaitan Teknologi dengan Tugas**

Keterkaitan teknologi dengan tugas (task-technology fit) mengacu pada sejauh mana teknologi mampu memfasilitasi dan mempercepat penyelesaian tugas pengguna (Wicaksono, 2022). Dalam UMKM kuliner, tugas tersebut meliputi promosi produk, penerimaan pesanan, pencatatan transaksi, komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan menu, stok, dan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterkaitan teknologi dengan tugas berbeda pada setiap informan dan berkorelasi dengan tingkat adopsi platform digital.

Bagi pengguna aktif seperti Ibu Merry dan Ibu Gita, platform digital telah menjadi bagian penting dari operasional usaha. Ibu Merry merasakan bahwa GoFood mempermudah penerimaan pesanan, pembayaran, pengelolaan menu, perubahan harga, dan pembaruan stok secara otomatis. Teknologi membantu menghilangkan proses manual yang sebelumnya memakan waktu dan rawan kesalahan. Oleh karena itu, meskipun terdapat potongan komisi, manfaat fungsional yang dirasakan tetap membuatnya mempertahankan penggunaan platform digital.

Ibu Gita menunjukkan keterkaitan teknologi dengan tugas yang lebih kompleks melalui strategi multi-platform. Instagram dan TikTok digunakan untuk branding dan interaksi pelanggan, Shopee untuk transaksi jarak jauh, serta GoFood untuk pemesanan lokal. Ia mampu membedakan fungsi masing-masing platform sesuai kebutuhan usaha dan mempertimbangkan aspek teknis, ekonomi, serta logistik dalam memilih platform yang paling sesuai. Observasi peneliti menunjukkan bahwa seluruh platform telah terintegrasi dengan aktivitas harian usahanya sehingga mempercepat proses operasional dan mengurangi ketergantungan pada satu saluran pemasaran.

Sebaliknya, Ibu Siti sebagai pengguna pasif belum merasakan keterkaitan yang kuat antara teknologi dan tugas usahanya. Instagram hanya digunakan sesekali tanpa strategi konten yang jelas dan tidak terintegrasi dengan alur kerja usaha. Pesanan masih diterima melalui WhatsApp dan dicatat secara manual. Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menyebabkan teknologi tidak mampu memberikan manfaat optimal meskipun akses terhadap platform sudah tersedia. Fenomena ini menggambarkan adanya "adopsi semu" (pseudo-adoption), yaitu memiliki akun digital tanpa mengubah cara kerja usaha secara signifikan.

Pada kelompok non-pengguna, Ibu Rosnita dan Ibu Mira Indra belum memiliki pengalaman mengenai keterkaitan teknologi dengan tugas. Ibu Rosnita memandang platform digital sebagai beban tambahan karena adanya biaya komisi dan persyaratan administrasi. Sementara itu, Ibu Mira Indra yang berusia 55 tahun merasa belum memahami penggunaan aplikasi digital dan khawatir melakukan kesalahan. Namun, ia menunjukkan kesediaan untuk mencoba apabila mendapatkan pendampingan yang sabar dan bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan teknologi dengan tugas dapat dibangun melalui pengalaman langsung dan proses pembelajaran yang terstruktur.

Secara keseluruhan, pengguna aktif berhasil membangun keterkaitan yang erat antara platform digital dan tugas operasional usaha, pengguna pasif belum mampu mengoptimalkannya akibat rendahnya literasi digital, sedangkan non-pengguna belum memiliki pengalaman yang cukup untuk merasakan manfaat tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keterkaitan teknologi dengan tugas

terbentuk melalui proses belajar, eksperimen, dan pengalaman langsung. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang praktis dan berkelanjutan agar persepsi kegunaan UMKM terhadap platform digital dapat meningkat secara maksimal.

### 3.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan upaya yang berat, baik secara kognitif, fisik, maupun waktu. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan diukur melalui kemudahan belajar, kemudahan penggunaan operasional, ketersediaan dukungan teknis, dan ketersediaan sumber daya pendukung.

**1. Kemudahan Belajar (Ease of Learning)**

Kemudahan belajar merupakan keyakinan subjektif pengguna mengenai tingkat kesederhanaan suatu teknologi untuk dipahami dan dikuasai. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemudahan belajar sangat dipengaruhi oleh faktor usia dan pengalaman menggunakan teknologi. Ibu Gita yang berusia muda dan terbiasa menggunakan smartphone sejak sekolah menengah mengaku sangat mudah mempelajari platform digital. Ia belajar secara otodidak melalui tutorial YouTube dan dalam waktu satu hingga dua hari sudah dapat menguasai fitur dasar GoFood, Shopee, Instagram, dan TikTok. Temuan ini juga didukung oleh hasil observasi peneliti terhadap riwayat pencarian YouTube milik Ibu Gita.

Sebaliknya, pelaku UMKM yang berusia lebih tua dan kurang terbiasa dengan teknologi memerlukan waktu lebih lama untuk memahami penggunaan platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor usia dan pengalaman teknologi menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi kemudahan belajar.

**2. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan pengguna mengenai tingkat efisiensi dan kesederhanaan navigasi suatu teknologi. Indikator ini mengukur kemudahan pelaku UMKM dalam menemukan fitur, memproses pesanan, dan memahami informasi yang ditampilkan platform digital. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pengguna aktif menilai menu dan navigasi pada GoFood, Shopee, Instagram, dan TikTok cukup jelas serta mudah dipahami. Untuk menerima pesanan cukup menekan tombol “terima”, memperbarui stok dilakukan melalui menu produk, dan membuat promo melalui fitur diskon yang tersedia pada aplikasi. Pengguna aktif tidak mengalami kesulitan berarti dalam mengoperasikan beberapa platform secara bersamaan.

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan platform digital sangat dipengaruhi oleh usia dan tingkat literasi digital. Pengguna muda dengan literasi digital tinggi seperti Ibu Gita tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital, sedangkan pengguna yang lebih tua dengan literasi digital rendah seperti Ibu Mira menganggap penggunaan platform digital masih sulit dan rumit.

**3. Ketersediaan Dukungan Teknis (Availability of Technical Support)**

Ketersediaan dukungan teknis mengacu pada persepsi mengenai tersedianya bantuan ketika pengguna mengalami kendala dalam menggunakan teknologi. Dukungan tersebut dapat berasal dari pemerintah, keluarga, maupun sumber lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dukungan teknis bagi UMKM kuliner di Kota Solok masih terbatas dan belum merata. DPKUKM dalam dua tahun terakhir baru satu kali menyelenggarakan pelatihan digital marketing yang mencakup pengenalan platform

digital, cara mendaftar GrabFood, dasar pembuatan konten Instagram, dan strategi pemasaran sederhana. Namun, pelatihan ini dinilai belum cukup karena hanya bersifat dasar dan belum diikuti pendampingan berkelanjutan.

Ibu Gita dan Ibu Nani pernah mengikuti pelatihan tersebut, tetapi manfaat yang dirasakan berbeda. Sementara itu, Ibu Nani dan Ibu Mira mengaku belum pernah mendapatkan dukungan teknis yang memadai maupun sosialisasi yang menjangkau usaha mereka. Dari sisi keluarga, Ibu Merry mendapat bantuan dari anaknya, sedangkan Ibu Gita belajar secara mandiri melalui YouTube. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan keluarga dan kemandirian dalam mencari informasi menjadi faktor penting dalam mengatasi keterbatasan dukungan pemerintah.

Selain pelatihan, pemerintah Kota Solok mengembangkan aplikasi UMKM Manjua sebagai marketplace lokal tanpa biaya komisi. Aplikasi ini dirancang untuk membantu UMKM memasarkan produk secara digital dan bekerja sama dengan Kantor Pos untuk layanan pengiriman yang lebih terjangkau. Namun, implementasinya belum berjalan optimal sejak diluncurkan pada tahun 2021 dan diperbarui pada tahun 2023 karena masih terdapat berbagai kendala teknis dan nonteknis.

Tidak satu pun dari lima informan UMKM kuliner menggunakan atau memahami secara detail fitur aplikasi UMKM Manjua. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi aplikasi masih sangat terbatas sehingga pelaku UMKM belum dapat membentuk persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan maupun kegunaan aplikasi tersebut. Akibatnya, manfaat yang diharapkan berupa peningkatan pesanan dan omzet belum dapat dirasakan. Oleh karena itu, diperlukan penyempurnaan teknis, sosialisasi yang lebih masif, dan pendampingan aktif agar aplikasi ini dapat berfungsi sebagai dukungan teknis yang efektif.

**4. Ketersediaan Sumber Daya Pendukung (Availability of Resources)**

Ketersediaan sumber daya pendukung mengacu pada persepsi pengguna mengenai kemudahan mengakses perangkat pendukung seperti smartphone, koneksi internet, dan kuota data. Indikator ini mencakup ketersediaan perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur pendukung lainnya. Ketersediaan sumber daya menjadi faktor pembeda antara pengguna aktif, pasif, dan non-pengguna. Ibu Gita memiliki sumber daya paling memadai dengan smartphone yang baik, koneksi WiFi di rumah, dan paket data yang cukup sehingga dapat mengelola toko online kapan saja tanpa hambatan berarti.

Sebaliknya, Ibu Siti menggunakan smartphone lama dengan kuota terbatas, Ibu Merry sering mengalami gangguan jaringan saat hujan, sedangkan Ibu Nani dan Ibu Mira menghadapi keterbatasan yang serupa. Dinas Pariwisata juga mengonfirmasi bahwa banyak UMKM mikro masih menggunakan perangkat yang sudah usang dan tidak mampu menjalankan aplikasi digital dengan optimal.

Kondisi ini berkaitan dengan infrastruktur digital di Kota Solok. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Solok telah menyediakan layanan WiFi gratis di enam titik strategis sejak November 2024, yaitu Taman Syech Kukut, Taman Istiqlal Lapangan Merdeka, GOR Alimin Sinapa, objek wisata Pulau Belibis, Taman Pramuka, dan Stadion H. Marah Adin di Kelurahan Laing. Meskipun demikian, ketidakstabilan jaringan internet masih menjadi kendala yang dirasakan sebagian pelaku UMKM, sehingga peningkatan kualitas infrastruktur digital tetap diperlukan untuk mendukung adopsi pemasaran digital secara lebih luas.

### 3.2 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerimaan platform digital pada UMKM kuliner di Kota Solok ditentukan oleh dua konstruk utama Technology Acceptance Model (TAM), yaitu persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Pelaku UMKM yang tergolong pengguna aktif memiliki persepsi kegunaan yang tinggi karena merasakan manfaat nyata berupa peningkatan omzet hingga 40–50 persen, perluasan jangkauan pasar, serta kemudahan promosi melalui platform digital. Sebaliknya, pengguna pasif dan non-pengguna memiliki persepsi yang lebih rendah akibat keterbatasan literasi digital, usia, perangkat yang kurang memadai, serta minimnya pengalaman menggunakan teknologi digital. Temuan ini sama halnya dengan penelitian Tampubolon et al. (2021) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penerimaan platform digital oleh UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Novianasari dan Rahayu (2025) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan pelaku usaha, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan terhadap platform digital sebagai sarana pemasaran.

Temuan penelitian ini juga mengungkap bahwa faktor pendukung penerimaan teknologi tidak hanya berasal dari aspek teknis, tetapi juga dari dukungan keluarga, intervensi pemerintah daerah melalui aplikasi UMKM Manjua, promosi melalui media sosial dinas, pelatihan digital marketing, serta lomba konten promosi kuliner. Di sisi lain, faktor penghambat meliputi keterbatasan modal untuk promosi digital, biaya komisi platform, rendahnya kemampuan membuat konten, kualitas jaringan internet, serta faktor sosial budaya Minangkabau yang dikenal dengan konsep “raso pareso”. Temuan ini memperkuat penelitian Novianasari dan Rahayu (2025) yang menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi hambatan utama implementasi platform digital pada UMKM mikro. Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian Muharna et al. (2017) yang menemukan bahwa kesesuaian kebutuhan merupakan faktor dominan dalam niat adopsi teknologi. Pada penelitian ini, faktor usia, dukungan keluarga, dan karakteristik budaya lokal justru menjadi mediator utama yang memengaruhi penerimaan teknologi. Temuan ini menolak pandangan bahwa adopsi teknologi semata-mata ditentukan oleh kebutuhan teknis, karena dalam konteks UMKM kuliner Kota Solok terdapat faktor sosial-budaya yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pelaku usaha dalam menerima atau menolak pemasaran digital.

### 3.3 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan temuan menarik bahwa penerimaan pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kota Solok tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis dan ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial-budaya lokal, yaitu nilai raso pareso yang membuat pelaku usaha cenderung berhati-hati, takut gagal, dan ragu mencoba inovasi baru. Di sisi lain, faktor pendukung yang cukup kuat berasal dari dukungan keluarga, program pemerintah seperti aplikasi UMKM Manjua, promosi melalui media sosial dinas, pelatihan digital marketing, serta lomba konten kuliner yang mampu meningkatkan motivasi UMKM untuk mulai memanfaatkan platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya memerlukan peningkatan keterampilan teknologi, tetapi juga pendekatan sosial dan budaya yang dapat membangun kepercayaan serta keberanian pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan digital.

## IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Solok terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu pengguna aktif, pengguna pasif, dan non-pengguna, yang dibedakan oleh tingkat persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan platform digital. Pengguna aktif memiliki persepsi kegunaan dan kemudahan yang tinggi sehingga memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, sedangkan pengguna pasif dan non-pengguna memiliki persepsi yang rendah akibat keterbatasan pengetahuan, perangkat, dukungan teknis, serta kekhawatiran terhadap penggunaan teknologi digital.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kota Solok dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM di daerah lain. Selain itu, penelitian berfokus pada persepsi penerimaan teknologi (TAM) dan belum mengukur secara kuantitatif besarnya pengaruh setiap faktor terhadap adopsi pemasaran digital.

**Arah Masa Depan Penelitian (*Future Work*).** Penulis menyarankan penelitian lanjutan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor TAM terhadap adopsi platform digital, melakukan studi komparatif di berbagai daerah di Sumatera Barat, serta mengkaji efektivitas jangka panjang program pelatihan digital pemerintah dan strategi perubahan pola pikir UMKM yang dipengaruhi nilai budaya raso pareso.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Solok, Dinas Pariwisata Kota Solok, IKAPTK Kota Solok, para pelaku UMKM kuliner, serta seluruh pihak yang telah memberikan izin, bantuan, dukungan, dan data selama pelaksanaan penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

BPS. (2023). Statistik Industri Mikro dan Kecil. Badan Pusat Statistik.

Capatina et. al (2024). Leveling up in corporate training: Unveiling the power of gamification to enhance knowledge retention, knowledge sharing, and job performance. Journal of Innovation & Knowledge, 9(3), Article 100530. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100530

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 119–126. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025

Davis, F. D. (1989). IT Usefulness and Ease of Use.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fadillah, R., Iqbal Fasa, M., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2021). Pada Pelaku UMKM. 3(2). http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index

Faisal, M. (2016). Pemberdayaan masyarakat: Buku literatur IPDN tahun 2016. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: A conceptual framework. Procedia Economics and Finance, 26, 1000–1006. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00922-3

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024 Report: Profits on the Rise, Harnessing SEA's Advantage. Singapore: Google, Temasek, & Bain & Company.

Hasan, M., & Azis, M. (2018). Pembangunan ekonomi & pemberdayaan masyarakat: Strategi pembangunan manusia dalam perspektif ekonomi lokal (Ed. 4). CV. Nur Lina.

Kemenkop. (2023). Kemenkop UKM Tinjau Capaian Program 2023. Kementerian Koperasi dan UKM.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Siaran Pers No. 323/HM/KOMINFO/09/2023 tentang Dukung UMKM Go Online, Menteri Budi Arie: Kominfo Siapkan Pendampingan. Jakarta: Biro Humas Kominfo.

Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2019). Laporan Kinerja Kementerian Sekretariat Negara. Sekretariat Kabinet RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT. Indeks.

KPPN Solok. (2025). Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Kota Solok. KPPN Solok.

Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial pada UMKM Bangunjiwo Bantul. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 256. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694

Maryani, D., & Nainggolan, R. R. E. (2018). Pemberdayaan masyarakat: Buku literatur IPDN tahun 2018. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

MCKinsey. (2018). Digitalisasi UMKM Kunci Pertumbuhan Ekonomi. MCKinsey Indonesia.

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. Technology in Society, 64, 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Raharjo, M. M. (2021). Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa. Gava Media.

Ramadani, P., Latipah, S., & Nasution, S. (2025). Analisis Strategi Perkembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Ibu Saleha di Jalan Iskandar Muda. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 02. https://doi.org/10.5281/zenodo.15707087

Suaib. (2017). Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat: Buku literatur IPDN tahun 2017. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

World Bank Group. (2023). Laporan Bank Dunia : UMKM Mendorong Pembangunan Indonesia. World Bank Group.