

INTISARI

Smart economy merupakan bagian dari aspek *smart city* yang bertujuan untuk mendukung kegiatan ekonomi yang beradaptasi dengan era teknologi informasi saat ini. Kota Depok merupakan kota yang telah menerapkan *smart city*. Kecamatan Pancoran Mas terletak di pusat Kota Depok yang memiliki letak yang strategis. UMKM yang paling banyak di Kecamatan Pancoran Mas adalah usaha yang bergerak di sektor kuliner. Salah satu upaya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Pancoran Mas khususnya di sektor kuliner adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) faktor yang memengaruhi pemanfaatan ragam *e-commerce* oleh UMKM kuliner di Kecamatan Pancoran Mas (2) menganalisis peran *e-commerce* dalam peningkatan pendapatan, penjualan produk, dan jangkauan pemasaran, (3) mengetahui pengaruh usia dan pendidikan terhadap pengetahuan dan pemanfaatan infrastruktur terkait *e-commerce*, serta menganalisis permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh UMKM kuliner, serta (4) mengetahui strategi optimalisasi *smart economy* melalui pengembangan UMKM kuliner berbasis *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel dilakukan secara sensus yang melibatkan 63 pelaku UMKM kuliner berskala mikro. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Untuk menganalisis data pada tujuan pertama, digunakan teknik tabulasi silang dan uji *chi square* dengan menggunakan *software spss*, tujuan kedua menggunakan uji *wilcoxon*, tujuan ketiga menggunakan tabulasi silang, uji *chi square*, dan *pivot table*, serta tujuan keempat menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian melalui tabulasi silang menunjukkan bahwa terdapat berbagai ragam *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro kuliner. Kemudian, hasil *chi square* variabel usia dan tingkat pendidikan pelaku usaha mikro kuliner dengan jenis pemanfaatan *e-commerce* menunjukkan nilai signifikansi yang beragam. Berdasarkan pengolahan uji *wilcoxon* terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan, penjualan produk, dan jangkauan pemasaran sebelum dan sesudah pemanfaatan *e-commerce*. Adapun variabel usia dan pendidikan tidak berpengaruh terhadap pengetahuan pelaku usaha mikro dan pemanfaatan infrastruktur terkait *e-commerce*, serta permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh pelaku usaha mikro kuliner yaitu kurangnya pengetahuan terkait pemanfaatan *e-commerce*, keterbatasan keahlian teknologi sehingga memerlukan bimbingan dalam strategi pemasaran online dan bantuan permodalan untuk pengembangan usaha. Berdasarkan analisis SWOT yaitu menghasilkan beberapa strategi terkait optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* yang dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Pengembangan usaha mikro dengan memanfaatkan peran teknologi harus terus ditingkatkan sebagai bentuk penerapan *smart economy* menuju pembangunan kota berkelanjutan.

Kata Kunci : *smart economy*, UMKM kuliner, *e-commerce*, pendapatan, jangkauan pemasaran, Kecamatan Pancoran Mas

ABSTRACT

Smart economy is part of the smart city aspect that aims to support economic activities that adapt to the current era of information technology. Depok City is a city that has implemented a smart city. Pancoran Mas District is located in the center of Depok City which has a strategic location. The most numerous MSMEs in Pancoran Mas District are businesses operating in the culinary sector. One step to increase the marketing reach of micro businesses in Pancoran Mas District, especially in the culinary sector, is to utilize e-commerce. The purpose of this research was to (1) determine the factor that influence the use of various e-commerce by culinary MSMEs in Pancoran Mas District (2) analyze the role of e-commerce in increasing income, product sales, and marketing reach, (3) determine the effect of age and education on knowledge and utilization of infrastructure related to e-commerce, and analyze the problems most often handled by culinary MSMEs, and (4) determine the strategy for optimizing the smart economy through the development of e-commerce-based culinary MSMEs. This study uses a quantitative descriptive method with sampling carried out by census involving 63 micro-scale culinary MSME actors. Data collection was done through questionnaires. To analyze the data for the first objective, cross-tabulation and chi-square test techniques were used using SPSS software, the second objective used the wilcoxon test, the third objective used cross-tabulation, chi-square test, and pivot table, and the fourth objective used SWOT analysis.

The results of the study through cross-tabulation showed that various types of e-commerce are utilized by culinary micro-entrepreneurs. Then, the chi-square results of the age and education level variables of culinary micro-entrepreneurs on the type of e-commerce utilization showed varying significance values. Based on the processing of the Wilcoxon test, there was a significant difference between income, product sales, and marketing reach before and after the utilization of e-commerce. The variables of age and education did not affect the knowledge of micro-entrepreneurs and the utilization of infrastructure related to e-commerce, and the problems most often faced by culinary micro-entrepreneurs were the lack of knowledge related to the utilization of e-commerce, limited technological expertise so that they needed guidance in online marketing strategies and capital assistance for business development. Based on the SWOT analysis, produces several strategies related to optimizing the utilization of e-commerce that can be done by considering the aspects of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The development of micro-enterprises by utilizing the role of technology must continue to be improved as a form of implementing a smart economy toward sustainable city development.

Keywords: smart economy, culinary MSMEs, e-commerce, income, marketing reach, Pancoran Mas District