

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan lumpuhnya segala aspek kehidupan termasuk perekonomian UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Virus Covid-19 sangat mudah tertular sehingga mengharuskan adanya pembatasan sosial antar manusia di segala aktivitas. Sonjo (Sambatan Jogja) merupakan gerakan kemanusiaan yang fokus pada upaya membantu masyarakat rentan terhadap Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Media utama yang digunakan Sonjo dalam berkoordinasi berbagai program adalah WhatsApp Group. Gerakan ini hadir sebagai solusi dari masyarakat untuk membantu sesama pelaku UKM agar tetap dapat memutar roda perekonomian mereka. Sonjo memiliki 9 divisi yakni Sonjo Headquarter, Sonjo Pangan-1, Sonjo Pangan-2, Sonjo Legawa, Sonjo Inovasi, Sonjo Media, Sonjo Database, Sonjo Pembelajaran, dan Sonjo Pendidikan (sampai dengan 18 Oktober 2020, pada tanggal 11 Mei 2021 WAG telah menjadi 18 WAG). Dalam penelitian ini, divisi yang dipilih adalah divisi Sonjo Pangan-1 dan 2 khususnya pelaku-pelaku UKM yang menjual produk berupa: sembako, telur, tahu/tempe, daging ayam, daging sapi, dan ikan.

Tujuan penelitian ini di antaranya adalah mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk dinamika transformasi digital UKM Sonjo di masa pandemi Covid-19, menganalisis tingkat kesiapan transformasi digital UKM, dan menganalisis hubungan antara faktor pembentuk dinamika transformasi digital dengan tingkat kesiapan transformasi digital. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif-kualitatif. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui WhatsApp Group Sonjo Pangan-1 dan Sonjo Pangan-2 dengan total keseluruhan 365 anggota. Anggota grup tersebut terdiri dari penjual segala makanan baik siap saji maupun bahan baku, pembeli, dan juga koordinator. Kuesioner diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan ketentuan calon responden harus merupakan penjual sembako, telur, tempe/tahu, daging ayam, daging sapi, dan ikan (boleh salah satu atau lebih dari satu). Jumlah responden yang diperoleh adalah 44 responden. Triangulasi data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada inisiator Sonjo. Teknik analisis yang digunakan untuk mereduksi variabel adalah analisis faktor, selanjutnya deskriptif kualitatif, dan Uji Statistik Nonparametrik Spearman Rho.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika transformasi digital UKM dalam Sonjo pangan dibentuk oleh faktor eksistensi Sonjo, faktor teknologi, faktor Covid-19, dan faktor sosialisasi. Tingkat kesiapan transformasi digital UKM paling tinggi terdapat pada dimensi people (sumber daya manusia). Sebagian besar UKM Sonjo Pangan berada pada tingkat ke-2 kesiapan transformasi digital. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Faktor Covid-19 berhubungan dengan kesiapan transformasi digital UKM Sonjo. Meskipun faktor Covid-19 dalam konteks transformasi digital bukan merupakan suatu faktor utama (8.3% dari total varians), namun, Covid-19 berperan sebagai katalis dalam transformasi digital UKM. Secara statistik, faktor ini memiliki kontribusi kecil namun sebetulnya sangat menentukan. Karena dengan adanya Covid-19, UKM dipaksa untuk masuk ke ruang virtual dan menghindari ruang fisik sehingga mereka dipaksa untuk melakukan transformasi digital

Kata kunci: Gerakan Sonjo, Transformasi digital, Covid-19, UKM

ABSTRACT

Covid-19 pandemic had been affecting the whole of life aspects especially Small Medium Enterprises (SMEs). Covid-19 was easily transmitted which physical distancing should be applied. Sonjo (Sambatan Jogja) was a social movement on helping people who were vulnerable to Covid-19 in the Special District of Yogyakarta (DIY). The main media used for coordination between people within Sonjo Movement was WhatsApp group since WhatsApp had become the most popular and easy-to-use apps for almost all ages. This movement had been formed by a group of people with the same vision to help SMEs in order to stay earning money during this pandemic. Sonjo had 9 divisions which were Sonjo Headquarter, Sonjo Food-1 (Food—1), Sonjo Food-2 (Food-2), Sonjo Legawa, Sonjo Inovasi (Innovation), Sonjo Media, Sonjo Database, Sonjo Pembelajaran (Knowledge), and Sonjo Pendidikan (Education) (recorded in October 18th, 2020. In May 11th 2021, it had been developed up to 18 WAGs). In this research, the selected divisions were Sonjo Food (Food) -1 and Sonjo Food (Food) -2 especially SMEs who sell groceries, eggs, tofu/tempeh, chicken, beef, and fish.

The aims of this research were to explore factors forming the dynamic of Sonjo SMEs digital transformation in the Covid-19 pandemic era, to analyze the level of Sonjo SMEs digital transformation, and to analyze the correlation between explore factors forming the dynamic of Sonjo SMEs digital transformation and the level of Sonjo SMEs digital transform themselves. This research used a mix method research. Variables measurement used by online questionnaire shared in WAG Sonjo Food-1 and Sonjo Food-2 with the total of members are 365. The member consists of anyfood sellers, buyers, and also the coordinators. Questionnaire had been collected using accidental sampling technique for respondents who sell groceries, eggs, tofu/tempeh, chicken, beef, and fish (multiple choices allowed). The total of collected respondents were 44 respondents. Data triangulation had been completed by in-depth interview with the initiator of Sonjo. Analysis technique used for variables reduction was factor analysis continued by qualitative descriptive, and in the end completed by nonparametric statistic test: Spearman Rho.

The results of this research showed that the dynamic of digital transformation was formed by four factors: Sonjo existance, Technology, Covid-19, and Sosialization. Digital transformation level in Sonjo Food SMEs had the highest score in people dimension. In general, the highest amount of digital transformation level was in second level of SMEs digital transformation. Statistical test resulted that Covid-19 factor was correlated with digital transformation readiness level. Notwithstanding Covid-19 factor in digital transformation context not became the main factor (only 8.3% of total variances), but, Covid-19 contributed as the catalysator of the digital transformation. Due to the presence of Covid-19, SMEs were forced to enter virtual spaces and avoid physical spaces so they were forced to carry out digital transformations.

Keywords: Sonjo Movement, Digital Transformation, Covid-19, SMEs