

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Kesiapan Usaha Mikro Melakukan Transformasi Digital (Studi Kasus Usaha Mikro Bidang Makanan di Yogyakarta)

Melindya Ayu Tiara & Maisaroh

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: maisaroh@uii.ac.id

Abstract

The Business Competition Index in Indonesia shows a score of 4.87 points. With the rapid technological advances, it is an opportune time for MSMEs to embark on digital transformation in their business processes. The readiness of MSMEs is crucial to foster the adoption of digital transformation, particularly in digitizing the sales function. Moreover, MSMEs' digital capabilities and creativity are also vital in digitalizing the business. This study delves into the preparedness of micro-food businesses to undertake digital transformation and the challenges they encounter. Using a descriptive qualitative approach, researchers gathered data from informants of micro-food businesses operating in the food and beverage sector. The collected data underwent a rigorous validation process using triangulation of sources, methods, and theories. The study's findings underscore the need for MSMEs to optimize their readiness and the importance of overcoming the obstacles they face to fully realize the potential of digital transformation.

Keywords digital transformation, MSMEs readiness, SWOT analysis.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, persaingan antar bisnis sudah semakin ketat. Berdasarkan data dari web KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) per November 2023, Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia menunjukkan peningkatan skor dari tahun 2021 ke tahun 2022. Pada tahun 2021, data menunjukkan IPU di Indonesia mencapai skor sebanyak 4,81 poin dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 hingga mencapai skor 4,87 poin. Peningkatan skor tersebut melebihi rencana strategis yang disusun oleh KPPU itu sendiri. Data tersebut juga menunjukkan bahwa IPU Indonesia termasuk ke dalam kategori persaingan usaha menuju tinggi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan (khususnya UMKM) mempertahankan perusahaannya di tengah ketatnya persaingan usaha di Indonesia. UMKM selama ini memberikan kontribusi yang sangat besar pada perekonomian di Indonesia. Per tahun 2018, UMKM mampu menyumbang kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yakni sebesar 8.573.895 miliar atau 61,07% dari total PDB Indonesia (Thaha, 2020). Namun, pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, sebanyak 47% UMKM di Indonesia terancam mengalami kebangkrutan yang berakibat pada merosotnya PDB di Indonesia secara signifikan (Farhani & Chaniago, 2021).

Dilansir dari Republika.com, berdasarkan data survei UMKM yang dilakukan oleh Bank Indonesia, sebanyak 40,8% UMKM mulai bangkit kembali dengan menerapkan beberapa

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

strategi untuk meminimalisasi dampak pandemi, salah satunya 65,6% UMKM mulai menjalankan usahanya secara *online*. Bahkan 15% di antaranya akhirnya berhasil melakukan transformasi secara digital dan mampu bertahan selama masa pandemi berlangsung (Farhani & Chaniago, 2021). Secara khusus, Deputy Kemitraan dan Perluasan Pasar Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa per Maret 2022 sebanyak 18,5 juta UMKM sudah bertransformasi digital. Sektor UMKM yang sudah melakukan transformasi digital adalah sektor makanan minuman, perdagangan, jasa (termasuk jasa keuangan, pendidikan, kesehatan, media, dan lain-lain), manufaktur, pertanian-perikanan, real estat, dan transportasi. Mereka memanfaatkan teknologi digital tersebut untuk mencari pemasok, digitalisasi bisnis, menjangkau konsumen, dan melakukan analisis pasar. Berkaca dari keadaan tersebut, maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh UMKM di tengah ketatnya persaingan usaha dan kemajuan teknologi saat ini untuk mempertahankan usahanya adalah dengan melakukan transformasi digital. Beberapa alasan yang mengharuskan pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital, antara lain untuk melaksanakan atau mewujudkan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperkuat UMKM, meningkatkan daya saing usaha, sebagai bentuk penyesuaian dengan pergeseran kebiasaan masyarakat atau konsumen ke arah digitalisasi, serta transformasi digital juga dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan kapasitas produksi dengan biaya yang efisien.

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Bappeda DIY) yang diunggah pada web Aplikasi Dataku DIY, per tahun 2023 jumlah UMKM yang tersebar di wilayah DIY sebanyak 342.586 unit. Beberapa di antaranya sudah tergabung pada inkubasi bisnis, seperti SiBakul milik Dinas Koperasi UKM DIY, BSI UMKM Center milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk., Rumah BUMN yang terintegrasi dan didukung lebih dari 20 perusahaan BUMN dari beragam sektor, dan lain sebagainya. Beberapa di antaranya sudah menerapkan transformasi digital dengan memanfaatkan media digital dan sosial media sebagai media *branding* dan promosi pemasaran atau pembayaran *online*, seperti penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), sosial media, dan *marketplace*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform *e-wallet* atau dompet digital dan *m-banking* sebagai media transaksi dan alat pembayaran. Akan tetapi, ada UMKM yang meskipun sudah bergabung dalam inkubasi bisnis, masih belum melakukan transformasi digital. Mereka mengalami kesulitan pada bagian pemasaran dan *branding* produk. Sampai saat ini, mereka masih menggunakan cara pemasaran konvensional dengan menggunakan brosur, surat, dan kartu nama. Mereka juga masih memanfaatkan metode *mouth to mouth* dalam mengkomunikasikan produknya.

Permasalahan umum yang dialami oleh UMKM, khususnya DIY yang hendak melakukan transformasi digital adalah kurangnya pengetahuan dan ketrampilan (gagap teknologi), yaitu kurangnya literasi atau pemahaman, serta kemampuan pengoperasian terhadap teknologi informasi. Sedangkan, kemampuan utama yang harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam bertransformasi digital adalah literasi dan kemampuan mereka dalam digitalisasi. Tantangan terbesar pada permasalahan ini adalah para pelaku usaha yang sudah menginjak lanjut usia (lansia). Oleh karena itu, SDM yang mumpuni juga diperlukan dalam melakukan transformasi

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

digital. Selain itu, permasalahan yang terjadi adalah pelaku usaha terlalu nyaman dengan cara konvensional. Cara konvensional dianggap sebagai jalan keluar yang paling praktis dan mudah untuk dilakukan. Namun jika ditelaah lebih dalam apabila pelaku usaha tidak aktif dalam memasarkan produknya, maka jangkauan pasarnya tidak terlalu luas. Berbeda dengan cara yang sudah terdigitalisasi, jangkauan pasar yang dihasilkan tentunya lebih luas dibandingkan dengan cara konvensional. Tentu saja untuk mencapai hal tersebut, kemampuan dalam hal kreativitas pun sangat diperlukan, seperti *copywriting*, *editing*, komunikasi, dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital dan kendala pada saat melakukan transformasi digital. Penelitian ini diperlukan mengingat pentingnya transformasi digital untuk keberlangsungan usaha UMKM. Transformasi digital menyediakan banyak peluang dan berdampak positif kepada UMKM untuk mendominasi pasar lokal mengingat digitalisasi mampu mendorong peningkatan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, transformasi digital dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan menarik konsumen baru, meningkatkan profitabilitas, menekan dan mengoptimalkan biaya operasional dan pemasaran, mendorong UMKM dalam persaingan usaha yang baik, serta meningkatkan kestabilan finansial dan ketahanan UMKM (Mawarsari, 2023).

2. Tinjauan Literatur

Transformasi digital merupakan proses pelepasan nilai bisnis dan mengembalikannya kepada pelanggan, serta menggunakan dan menganalisis data untuk menciptakan sebuah pengalaman baru dan inovatif (Tulungen *et al.*, 2022). Definisi yang berbeda ditawarkan oleh Danuri (2019) yang menyatakan transformasi digital sebagai sebuah perubahan dalam menangani pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Loonam *et al.* (2018) menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan sebuah proses dalam memberdayakan dan memanfaatkan teknologi digital yang ada, seperti teknologi atau sistem virtualisasi, komputasi sistem bergerak (*mobility systems*), komputasi awan (*cloud computing*), sistem analitik tertanam (*embedded analytics system*), integrasi dari seluruh sistem yang terdapat di organisasi, dan lain sebagainya. Berdasar definisi yang ditawarkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melibatkan adopsi teknologi digital, inovasi, budaya, dan strategi organisasi untuk mencapai efisiensi, diferensiasi, dan nilai tambah (Susilowati *et al.*, 2023).

Transformasi digital memiliki empat tipe atau area utama yang dapat diadaptasi oleh bisnis atau organisasi, antara lain proses bisnis (Mastarida *et al.*, 2014), model bisnis (Marpaung *et al.*, 2023), domain bisnis (Mastarida *et al.*, 2014), serta transformasi organisasi atau budaya (Luvita & Toni, 2022). Terkait transformasi digital UMKM, Priyono *et al.*, (2020) menjelaskan terdapat tiga model transformasi digital yang dijalankan oleh UMKM, antara lain UMKM dengan tingkat kematangan digital yang tinggi, UMKM yang mengalami kendala likuiditas namun memiliki tingkat kematangan digital yang rendah, serta UMKM dengan literasi digital yang terbatas namun memiliki modal sosial yang tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farhani & Chaniago (2021), transformasi digital dapat didefinisikan melalui beberapa indikator, antara lain sistem pemasaran pada UMKM tersebut

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sudah beralih ke metode digital, proses penjualan terkoordinasi yang berbasis digital, kolaboratif, terdapat penyederhanaan proses operasional bisnis dan pola kerja, kapitalisasi dan penggunaan data yang berupa *database*, serta memanfaatkan teknologi digital.

Agar proses transformasi digital bisa berjalan dengan lancar, maka harus didukung beberapa faktor yang bisa mendorong terlaksananya proses transformasi. Osmundsen *et al.* (2018) menjelaskan faktor pendorong terlaksananya transformasi digital adalah berubahnya regulasi, lanskap persaingan yang berubah (baik dari segi tantangan kompetitif dan kompetitor usaha), perubahan kebiasaan industri ke arah digital, serta perubahan perilaku konsumen. Rasid *et al.* (2021) dalam penelitian tersebut menemukan faktor pendorong transformasi digital yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi, pemilik dan manajerial, efisiensi, kesiapan dan kemampuan perusahaan, dan praktik bisnis. Lebih lanjut dijelaskan oleh Rasid *et al.*, (2021), faktor eksternal berasal dari persaingan kompetitif, pelanggan, pemerintah dan pihak eksternal perusahaan, globalisasi dan urbanisasi, data dan informasi, kemajuan teknologi dan digitalisasi, pandemi Covid-19, serta sumber daya alam, iklim alam, dan demografis. Hasil penelitian yang dilakukan Tarute *et al.* (2018) juga mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi transformasi digital UMKM menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari *capabilities fit*, *resource fit*, dan *changes in the business model*, sementara faktor eksternal terdiri atas *external capabilities and resources fit*, *governmental regulation*, dan *industry related factors*.

Peneliti terdahulu mencoba mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi saat proses transformasi digital. Ferdiansyah dan Tricahyono (2023) menjelaskan faktor yang menghambat transformasi digital, antara lain faktor manusia, keahlian IT, keterkaitan TI dengan proses bisnis, serta kepemimpinan digital. Pertama, faktor manusia dibedakan menjadi dua, yaitu kepercayaan antara SDM yang dimiliki oleh UMKM tersebut dan komitmen SDM UMKM tersebut dalam menjalankan transformasi digital (Aisyah *et al.*, 2023). Kedua, keahlian teknologi informasi yang digunakan untuk mengembangkan inovasi perusahaan dan berpengaruh terhadap pelaksanaan transformasi digital (Ferdiansyah & Tricahyono, 2023). Ketiga, keterkaitan TI yang memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan proses bisnis (Ferdiansyah & Tricahyono, 2023). Ketika perusahaan memiliki infrastruktur TI yang baik dan fleksibel, serta mampu memanfaatkannya dengan baik, maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga proses bisnis akan berjalan secara efektif dan perusahaan dapat mengatasi hambatan dalam proses transformasi digital (Wilestari *et al.*, 2023). Keempat, kepemimpinan digital (*digital leadership*) merupakan kemampuan atau kapasitas seseorang dalam memimpin atau membimbing perusahaan dalam mencapai tujuannya dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tulungen *et al.*, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, untuk mendiskripsikan data terkait kesiapan UMKM bidang *food and beverage* bertransformasi digital. Menurut web Databoks UMKM bidang *food and beverages* merupakan sektor UMKM terbanyak yang banyak memanfaatkan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teknologi digital untuk mencari supplier, menjangkau konsumen, digitalisasi bisnis, dan analisis pasar. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada informan serta melalui observasi lapangan, sementara data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Informan utama penelitian adalah tiga usaha skala mikro bidang makanan yaitu Noura Food (frozen food), Joglo Bakso Pikul Enak (warung makan), dan De'tigaku (snack). Ketiga usaha mikro yang dipilih adalah usaha mikro yang sudah bertransformasi ke bisnis digital, dan merk usaha sudah dikenal di masyarakat. Selain informan utama, juga dilakukan wawancara ke beberapa informan pembanding, seperti karyawan perusahaan, Bsi UMKM Centre sebagai pusat inkubator yang selama ini mendampingi ketiga usaha mikro, konsumen, dan masyarakat sekitar. Kesiapan UMKM bertransformasi digital dinilai menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis data melalui tiga tahap analisis, yaitu pengumpulan data, pengolahan, dan interpretasi data. Untuk memvalidasi data dilakukan dengan metode triangulasi sumber, metode, dan teori.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Umum dan Permasalahan UMKM

Secara umum ketiga usaha mikro yang diteliti memiliki profil usaha yang bergerak di bidang makanan dan menjalankan usaha dengan sistem offline dengan membuka gerai melayani pembeli secara langsung, dan online melalui social media dan aplikasi market place. Masing-masing usaha mikro sudah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun, dan memiliki karyawan yang membantu operasional perusahaan. Pelaku usaha mikro makanan memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan pengembangan usaha menuju bisnis digital. Dari sisi pemasaran berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa social media yang digunakan untuk usaha adalah whatsapp bisnis, instagram, facebook, dan tiktok. Ketiga usaha mikro sudah memiliki merk yang dikenal di masyarakat, omset penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu, serta sudah memiliki pelanggan tetap.

Permasalahan utama dialami saat proses transformasi digital adalah permasalahan kesiapan SDM dan ketersediaan infrastruktur. Dari sisi kesiapan SDM, diketahui bahwa pengetahuan dan ketrampilan SDM yang mengelola bisnis digital masih minim. pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi, menjadi faktor permasalahan utama dalam proses transformasi digital, padahal faktor pengetahuan merupakan gerbang awal dalam melakukan transformasi digital. Beberapa faktor yang menyebabkan minimnya pengetahuan dan ketrampilan digital antara lain keterbatasan usia pelaku usaha mikro makanan, kurangnya akses informasi dan dukungan teknis yang cukup, terbatasnya infrastruktur teknologi yang dimiliki, serta keterbatasan keterampilan pelaku usaha mikro makanan terhadap teknologi.

Selain pengetahuan dan ketrampilan digital, SDM pengelola juga menghadapi permasalahan pada kurangnya keterampilan melakukan pembukuan keuangan usaha. Terkadang usaha mikro lupa untuk melakukan pencatatan keuangan. Permasalahan ini cukup krusial mengingat pembukuan sangat penting dilakukan untuk membuat suatu keputusan perencanaan usaha. Ketika pencatatan keuangan sudah terlaksana secara baik dan sistematis, maka pemilik usaha

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

akan mendapatkan informasi penting yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam mengelola risiko dan menstabilkan pertumbuhan, dan dapat digunakan sebagai alat pemantau perkembangan usaha. Pada aspek SDM, usaha mikro makanan juga menghadapi permasalahan belum memiliki karyawan atau admin khusus untuk mengelola socail media dan marketplace. Kendalanya adalah mereka kesulitan mencari calon pekerja yang benar-benar dapat berkomitmen untuk berkembang bersama. Bahkan ketika mereka mengiklankan lowongan pekerjaan melalui media sosial dan platform lowongan kerja, pesan tersebut hampir tidak tersampaikan kepada calon pekerja. Akibatnya, pengelolaan media sosial dilakukan langsung oleh pemilik usaha.

Permasalahan kedua yang dihadapi usaha mikro makanan adalah keterbatasan infrastruktur teknologi yang dimiliki. Infrastruktur teknologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam melakukan transformasi digital. Ketika infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh usaha mikro makanan itu terbatas, maka hal ini dapat menghambat berjalannya transformasi digital. Rata-rata pelaku usaha mikro makanan hanya mengandalkan ponsel dan jaringan internet. Mereka belum memanfaatkan infrastruktur teknologi, seperti laptop atau PC, aplikasi pengolahan dan penyimpanan data, aplikasi pembukuan, sistem presensi digital, dan lain-lain. Usaha mikro makanan juga belum sepenuhnya melakukan digitalisasi terhadap proses bisnis, seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan data pelanggan yang masih dilakukan secara manual dan belum tersistematis.

4.2 Analisis SWOT

Selain menganalisis permasalahan yang dihadapi usaha mikro, kesiapan bertransformasi digital dapat dianalisis berdasarkan hasil analisis SWOT, yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis SWOT yang dilakukan pada ketiga usaha mikro dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

KEKUATAN Produk yang ditawarkan variative. Memiliki motivasi tinggi untuk bertransformasi bisnis digital. Memiliki kapasitas produksi yang memadai. Sudah menggunakan metode pembayaran berbasis digital. Memiliki kanal distribusi yang luas. Secara berkala sudah melakukan program promosi di social media.	KELEMAHAN Kurangnya literasi digital. Ketersediaan infrastruktur digital yang minim. Belum ada pengelolaan data base pelanggan. Keterbatasan SDM yang mengelola social media dan market place.
PELUANG Kesadaran serta peningkatan tren konsumen dalam bersosial media, berpotensi menjadi pelanggan potensial. Kesempatan bergabung pada pusat incubator bisnis baik yang dikoordinir lembaga pemerintahan maupun swasta, berpotensi untuk membangun jejaring bisnis digital. Maraknya tren foodblogger dan influencer di social media dalam pemasaran digital.	ANCAMAN Banyak kompetitor di pasar. Harga bahan baku yang fluktuatif. Perubahan selera konsumen. Fluktuasi permintaan pasar. Pesaing melakukan promosi secara gencar.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan hasil analisis SWOT, secara internal pelaku UMKM dapat meluncurkan produk yang variatif dan enak, memiliki motivasi yang tinggi untuk mengikuti pergeseran kebiasaan ke arah bisnis digital, alat produksi yang sudah memadai, memanfaatkan metode pembayaran yang modern, serta memiliki kanal distribusi yang luas. Namun usaha kecil makanan juga memiliki kelemahan menghambat berjalannya transformasi digital seperti minimnya literasi dalam penggunaan dan pengadopsian teknologi, minimnya infrastruktur digital yang digunakan, belum ada pengelolaan data base pelanggan, dan keterbatasan SDM yang mengelola social media dan marketplace. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Telukdarie et al., 2022; Kusumawati & Saputri, 2023; Maisaroh & Muslikhah, 2024) yang menyatakan bahwa beberapa kendala yang dialami oleh UMKM dalam melakukan transformasi digital adalah keterampilan atau penguasaan digital, sumber daya yang dimiliki, biaya dan waktu, dukungan infrastruktur teknologi yang kurang, serta integrasi teknologi pada proses bisnis yang efektif.

Secara eksternal, usaha mikro makanan memiliki untuk menangkap pelanggan potensial, dari tren peningkatan aktifitas konsumen dalam belanja lewat social media. Seperti diketahui, saat ini tren penggunaan social media di masyarakat meningkat, salah satunya dalam aktifitas berbelanja. Tentu saja ini bisa meningkatkan pelanggan potensial perusahaan. Selain itu usaha mikro makanan juga bisa meningkatkan jejaring bisnis dengan Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kesempatan untuk bergabung pada inkubator bisnis yang dikoordinir pemerintah maupun lembaga swasta. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan dan bekerja sama dengan food blogger atau influencer dalam memasarkan produknya. Beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan seperti banyaknya kompetitor, harga bahan baku yang fluktuatif, perubahan selera konsumen, fluktuasi permintaan, dan promosi gencar yang dilakukan pesaing harus diwaspadai agar tidak menjadi ancaman yang mempengaruhi performance yang sudah dicapai selama ini.

5. Kesimpulan

Transformasi bisnis digital dapat menghantarkan kesuksesan bagi pelaku usaha yang terlibat. Untuk melihat kesiapan pelaku usaha dalam melakukan proses transformasi digital, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan dan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dapat disimpulkan bahwa usaha mikro makanan menghadapi beberapa permasalahan atau kendala dalam melakukan transformasi digital. Permasalahan tersebut mencakup aspek SDM dan dukungan infrastruktur. Aspek SDM mencakup kurangnya pemahaman dan ketrampilan transformasi digital, kurangnya ketrampilan pembukuan, dan kurangnya SDM yang mengelola *social media* dan *market place*. Aspek keterbatasan infrastruktur teknologi terkait dengan ketersediaan perangkat dan aplikasi yang lebih canggih. Hal ini menyebabkan digitalisasi proses bisnis belum sepenuhnya tercapai.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa secara internal kesiapan usaha mikro makanan dalam bertransformasi digital tergambar pada kondisi kemampuan dalam meluncurkan produk yang variatif, memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan transformasi digital, serta

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memanfaatkan metode pembayaran yang modern. Meskipun demikian usaha mikro makanan juga memiliki kelemahan seperti kurangnya literasi digital, ketersediaan infrastruktur digital yang minim, belum ada pengelolaan data base pelanggan, serta keterbatasan SDM yang mengelola social media dan market place. Secara keseluruhan, kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital masih belum optimal. Namun, terdapat peluang yang dapat diambil dan dimanfaatkan, seperti peningkatan kesadaran terhadap tren, bergabung dengan inkubator bisnis dan bekerja sama dengan food blogger atau influencer, serta tantangan untuk mempertahankan kinerja di tengah persaingan yang semakin meningkat di bisnis digital. Dengan memanfaatkan peluang dan waspada terhadap tantangan yang dihadapi, diharapkan usaha mikro makanan dapat lebih baik dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung bisnis mereka.

Penelitian ini berguna untuk membantu praktisi dan penentu kebijakan dalam membuat program pengembangan bisnis digital usaha mikro khususnya, dan UMKM pada umumnya, dengan mempersiapkan sumberdaya dan infrastruktur yang memadai yang siap untuk masuk ke bisnis digital. Rekomendasi penelitian yang akan datang perlu menggali sukses praktik transformasi bisnis *online* UMKM untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang secara dominan mempengaruhi sukses bertransformasi bisnis digital.

Referensi

- Aisyah, S., Rokan, M. K., & Putri, F. (2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Transformasi Digital UMKM Kota Dumai SKR dan Syauqi (Studi Perbandingan). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 229–240. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.2294>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1010–1015.
- Ferdiansyah, M. R., & Tricahyono, D. (2023). Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada Umkm (Studi Kasus Hotel Flamboyan Indah). *JIMEA Jurnal Ilmiah (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1583–1595.
- Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V., & Parry, G. (2018). Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations. *Strategic Change*, 27(2), 101–109. <https://doi.org/10.1002/jsc.2185>
- Luvita, M., & Toni, A. (2022). Transformasi Budaya Organisasi Pada Era Disrupsi Teknologi Di Pt. Strategic Partner Solution. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 150–163. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.1887>
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative:*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Journal Of Social Science Research, 3(3), 6111–6122.

Masterida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Hariningsih, E., Fajrillah, & Gustiana, Z. (2014). Strategi Transformasi Digital. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 01).

Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial.

Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital Transformation: Drivers, Success, Factors. *Mcis*, 5.

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>

Rasid, F. E. T., Pramono H, S., & Rizal, M. N. (2021). Faktor Pendorong, Proses Dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Informatika Dan Teknologi Informasi*, Vol. 6(2), 56–95.

Susilowati, E., Yulianti, S., Yusuf, S., Riana, D., Sholihah, F. D., Hariyanti, S., Astarina, Y., Krismayanti, Y., Setiagraha, D., Alfarda, W. N., Wanda, S. S., & Murdinar, H. E. (2023). *Kewirausahaan Di Era Digital* (A. Khakim (ed.); Pertama). Pena Cendekia Pustaka.

Tarute, A., Duobiene, J., Kloviene, L., Vitkauskaitė, E., & Varaniute, V. (2018). Identifying factors affecting digital transformation of SMEs. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB), 2018-Decem*, 373–381.

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.

Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>

Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 259–268. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)