

Laporan Penelitian Terapan

**ANALISIS KESIAPAN UMKM DALAM MELAKUKAN TRANSFORMASI
DIGITAL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**



Disusun Oleh:

Melindya Ayu Tiara

20211027

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

**ANALISIS KESIAPAN UMKM DALAM MELAKUKAN TRANSFORMASI
DIGITAL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Melindya Ayu Tiara

20211027

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2024**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2 Juli 2024
Penulis



Melindya Ayu Tiara

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**ANALISIS KESIAPAN UMKM DALAM MELAKUKAN TRANSFORMASI
DIGITAL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**



Disusun Oleh:

Nama : Melindya Ayu Tiara
No. Mahasiswa : 20211027
Program Studi : Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal:**

Dosen Pembimbing



(Maisaroh, SE., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama: Melindya Ayu Tiara
No. Mahasiswa: 20211027
Program Studi: Bisnis Digital

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Maisarah, SE, M.Si ()
Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, SE, MM ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



ABSTRAK

Saat ini, tingkat persaingan usaha semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi. Berdasarkan data dari web KPPU per November 2023, Indeks Persaingan Usaha di Indonesia menunjukkan skor 4,87 poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa IPU Indonesia termasuk ke dalam kategori persaingan usaha menuju tinggi. Hal ini tentunya menuntut UMKM untuk melakukan transformasi digital pada proses bisnisnya. Kesiapan UMKM sangat diperlukan untuk mendorong berjalannya transformasi digital, setidaknya pada proses digitalisasi fungsi penjualan. Penyusunan laporan penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital dan apa saja kendala yang dialami oleh UMKM pada saat melaksanakan transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi dengan penggunaan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM yang bergerak pada bidang *food and beverages* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan atau narasumber pada penelitian ini berjumlah tiga UMKM, yaitu Noura Food, Joglo Bakso Pikul Enak, dan De'tigaku. Hasil dari penelitian terapan ini adalah kesiapan UMKM yang masih belum optimal dalam melakukan transformasi digital. Beberapa kendala yang mereka alami, antara lain keterampilan atau penguasaan digital, sumber daya yang dimiliki, biaya dan waktu, dukungan infrastruktur teknologi yang kurang, serta integrasi teknologi pada proses bisnis yang efektif.

Kata kunci: *Transformasi Digital, UMKM, Kesiapan UMKM*

KATA PENGANTAR

Kita panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, serta memberikan penulis kesempatan dalam menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan “Analisis Kesiapan UMKM dalam Melakukan Transformasi Digital Menggunakan Analisis SWOT” ini. Penulis mengharapkan agar kegiatan penelitian terapan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis, mahasiswa, maupun para pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak terkait yang telah memberikan dukungan moral dan bimbingannya kepada penulis selama pelaksanaan kegiatan penyusunan laporan penelitian. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukkan kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku ketua program studi Bisnis Digital program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Maisaroh, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memonitoring, dan memberikan masukan-masukan yang dapat menunjang proses pelaksanaan penyusunan penelitian terapan.
5. Dosen-dosen program studi Bisnis Digital yang telah mengajar dan memberikan pembelajaran yang dapat menunjang proses pelaksanaan penyusunan laporan penelitian terapan.

6. Ibu Sri Rejeki yang telah memberikan dukungan penuh dalam segi apa pun kepada penulis dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, baik material maupun spiritual.
7. Putri Helmalia Cahyaningrum yang telah mendampingi dan memberikan dukungan penuh terhadap penulis selama kegiatan perkuliahan hingga saat ini.
8. Teman dan kerabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Susunan laporan ini sudah dibuat dengan sebaik mungkin, namun tentu masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam proses penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diterima oleh penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian Terapan	6
1.4 Manfaat Penelitian Terapan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	8
2.2 Transformasi Digital.....	10
2.3 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	17

2.4	Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Tipe Penelitian.....	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4	Metode Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Deskripsi Umum Narasumber	27
4.1.1	Noura Food	27
4.1.2	Joglo Bakso Pikul Enak	38
4.1.3	Detigaku	49
4.2	Permasalahan Umum dan Analisis SWOT	60
4.3	Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Bentuk Tabel Analisis SWOT	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Permasalahan Mendasar Noura Food	29
Tabel 4. 2 Hasil Analisis SWOT Noura Food	37
Tabel 4. 3 Permasalahan Mendasar Joglo Bakso Pikul Enak	39
Tabel 4. 4 Hasil Analisis SWOT Joglo Bakso Pikul Enak	48
Tabel 4. 5 Permasalahan Mendasar De'tigaku	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis SWOT De'tigaku.....	59
Tabel 4. 7 Rangkuman Permasalahan Umum.....	60
Tabel 4. 8 Rangkuman Hasil Analisis SWOT	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Unggahan Konten Noura Food	35
Gambar 4. 2 Unggahan Food Blogger dalam Mempromosikan Joglo Bakso Pikul Enak.....	45
Gambar 4. 3 QR Code De'tigaku pada Kemasan	56
Gambar 4. 4 Hasil QR Code Setelah Dipindai	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Hasil Uji Plagiarisme	75
Lampiran 2	Daftar Pertanyaan Wawancara	76
Lampiran 3	Hasil Wawancara dengan UMKM	77
Lampiran 4	Dokumentasi Saat Wawancara	84
Lampiran 5	Berita Ujian Tugas Akhir	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan skor IPU dari tahun 2021 ke 2022 sebanyak 0,06 poin. Bahkan 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. Hal ini merupakan salah satu kabar baik untuk perekonomian di Indonesia karena semakin tinggi nilai atau skor IPU, maka semakin banyak pula dampak positif yang diterima oleh perekonomian Indonesia.

Dampak positif persaingan usaha yang tinggi dan sehat, antara lain terdorongnya pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, mampu memberikan motivasi kepada pelaku usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka, mampu mendatangkan konsumen yang loyal atas peningkatan kualitas produk dan layanan mereka, serta mengembangkan kreativitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki (Andrean,

2024). Ketika poin-poin tersebut mampu diserap oleh pelaku usaha, maka akan semakin baik pula perkembangan yang terjadi pada usaha tersebut. Hal ini mampu dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menghasilkan data bahwa persaingan usaha memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perkembangan UMKM dan hal ini mencerminkan bahwa semakin tingginya potensi usaha untuk bersaing di dunia usaha, maka semakin tinggi pula potensi usaha tersebut untuk berkembang dan bertahan (Herman & Nohong, 2022).

Perlu disadari bahwa sebuah perusahaan memerlukan usaha-usaha yang besar untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya di tengah ketatnya persaingan usaha di Indonesia, khususnya Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) sebab UMKM merupakan penyumbang kontribusi yang sangat besar terhadap 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 strategi untuk meminimalisasi dampak pandemi dan di antaranya terdapat 65,6% UMKM yang 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). 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.

Saat ini, pemerintah sedang menargetkan sebanyak 30 juta UMKM Go Digital pada tahun 2024. Dilansir pada Republika, Pixy selaku Asisten Deputi Kemitraan dan Perluasan Pasar Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa per Maret 2022 sebanyak 18,5 juta UMKM sudah bertransformasi digital. Hal ini mencerminkan bahwa proses akselerasi pemulihan ekonomi terus berlanjut (Zuraya, 2022). 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.

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Bapedda 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 dan bentuk dari penerapan tersebut adalah 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 *gethok tular*, yaitu sebuah metode dalam mengkomunikasikan produknya dengan penyampaian secara lisan dari satu individu ke individu lain. Namun, beberapa di antaranya sudah berencana akan melakukan transformasi digital.

Permasalahan umum yang dialami oleh UMKM, khususnya DIY yang hendak melakukan transformasi digital adalah *gaptek* (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. Namun yang menjadi 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 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.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin meneliti kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital dan apa saja yang menjadi kendala pada saat melakukan transformasi digital. Penelitian ini diperlukan mengingat pentingnya transformasi digital untuk keberlangsungan usaha UMKM. Transformasi digital ini sendiri mampu membawa banyak peluang atau dampak 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).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian terapan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital?
2. Kendala apa saja yang dialami UMKM dalam melakukan transformasi digital?

1.3 Tujuan Penelitian Terapan

Adapun tujuan dari penelitian terapan ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital.
2. Untuk menganalisis kendala yang dialami UMKM dalam melakukan transformasi digital.

1.4 Manfaat Penelitian Terapan

Manfaat dari dilakukannya penelitian terapan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis:
 - 1) Mampu memberikan informasi mengenai kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital, sejauh mana mereka siap dalam melakukan transformasi digital, serta kendala yang dialami pada saat melakukan transformasi digital.
- b. Manfaat praktis:
 - 1) Meningkatkan *awareness* kepada pembaca dan pelaku usaha/UMKM mengenai pentingnya transformasi digital dan membantu dalam meningkatkan kesiapannya untuk bertransformasi digital.
 - 2) Menampilkan konsep teoritis mengenai kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital, sehingga hal ini akan membantu UMKM untuk memahami lebih baik dan lanjut mengenai kesiapan mereka dalam melakukan transformasi digital.

- 3) Dapat dijadikan sebagai acuan informasi UMKM dalam mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan mereka dalam mengadopsi, memanfaatkan, dan menggunakan teknologi untuk melaksanakan transformasi digital.
- 4) Dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi proses bisnis mana yang dapat ditingkatkan melalui transformasi digital.
- 5) Dapat membantu UMKM dalam mengurangi dan menghindari risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan transformasi digital.
- 6) Dapat dijadikan sebagai acuan informasi untuk meningkatkan rasa kompetitif dalam persaingan usaha.
- 7) Sebagai media untuk mempertimbangkan langkah apa yang sebaiknya dilakukan UMKM dalam mengatasi kendala pada saat melakukan transformasi digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Definisi UMKM

Dalam memajukan dan mempertahankan perekonomian di Indonesia, peranan UMKM sangat dibutuhkan. Hal ini mampu dibuktikan oleh besarnya kontribusi UMKM, khususnya pada PDB Indonesia. Di dalam Undang-undang (UU) Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 disebutkan bahwa terdapat beberapa definisi mengenai Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Definisi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro merupakan sebuah usaha produktif baik milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang telah diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU Nomor 20 Tahun 2008.
- c. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai,

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008.

- d. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Dari definisi yang telah dipaparkan di atas jika digabungkan maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan dan berdomisili di Indonesia, baik milik orang perorangan atau badan usaha perorangan.

2.1.2 Kriteria UMKM

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengenai UMKM telah diatur kriteria UMKM. Pada peraturan tersebut dijelaskan bahwa UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha merupakan modal milik sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha. Kekayaan bersih atau modal usaha yang dimiliki oleh usaha mikro paling banyak Rp 1 miliar. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih atau modal usaha sebanyak lebih dari Rp 1 miliar hingga paling banyak Rp 5 miliar. Kemudian, kekayaan bersih atau modal usaha yang dimiliki oleh usaha menengah sebanyak lebih dari Rp 5 miliar hingga paling banyak Rp 10 miliar. Kekayaan bersih atau modal usaha tersebut dihitung di luar aset tanah dan bangunan tempat usaha.

Pada kriteria hasil penjualan tahunan, usaha mikro menghasilkan paling banyak Rp 2 miliar. Usaha kecil menghasilkan penjualan tahunan lebih dari Rp 2 miliar hingga paling banyak Rp 15 miliar. Kemudian, hasil penjualan tahunan yang dihasilkan usaha menengah sebanyak lebih dari Rp 15 miliar hingga paling banyak Rp 50 miliar. Selain itu, peraturan ini juga mengatur kriteria-kriteria UMKM lain yang dapat digunakan, antara lain omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja yang dimiliki, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penggunaan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria tiap-tiap sektor usaha (Muttaqien et al., 2022).

2.2 Transformasi Digital

2.2.1 Definisi Transformasi Digital

Tulungen *et al.*, (2022) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan suatu hal yang berkaitan tentang proses pelepasan nilai dari proses bisnis dan mengembalikannya kepada pelanggan, serta menggunakan dan menganalisis data untuk menciptakan sebuah pengalaman baru dan inovatif. Danuri (2019) memberikan definisi transformasi digital sebagai sebuah perubahan dalam menangani pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Terdapat pula definisi lain mengenai transformasi digital menurut Loonam *et al.*, (2018) 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. Pendapat lain juga disampaikan oleh Susilowati *et al.*, (2023) bahwa transformasi digital melibatkan adopsi teknologi digital, inovasi, budaya, dan strategi organisasi untuk mencapai efisiensi, diferensiasi, dan nilai tambah. Adapun yang menyebutkan bahwa definisi transformasi digital merujuk pada proses perubahan ke masa depan (*irreversible change*) yang didasari pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan untuk memberikan nilai tambah bagi organisasi dan korporasi (Farhani & Chaniago, 2021).

Pada penelitian ini, definisi transformasi digital merujuk kepada proses adaptasi yang dilakukan UMKM terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang bertujuan untuk memanfaatkannya sebagai media menjalankan operasional usahanya.

2.2.2 Transformasi Digital pada UMKM

Menurut Priyono *et al.*, (2020) 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. Penelitian ini akan merujuk pada model kedua, yaitu UMKM yang mengalami kendala likuiditas namun memiliki tingkat kematangan digital yang rendah. Pada model ini, UMKM sudah menjalankan transformasi digital melalui proses digitalisasi pada fungsi penjualan saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farhani & Chaniago (2021), transformasi digital dapat didefinisikan melalui beberapa indikator, antara lain sistem pemasaran pada UMKM tersebut 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.

2.2.3 Faktor Pendorong Transformasi Digital

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Osmundsen et al., (2018), 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. Terdapat pula faktor pendorong transformasi digital yang lain berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasid et al., (2021). 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. Kemudian 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.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Transformasi Digital

Penelitian yang dilakukan oleh Tarute *et al.*, (2018) berhasil mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi transformasi digital UMKM. Faktor tersebut dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tarute *et al.*, (2018) bahwa Faktor internal terdiri dari *capabilities fit*, *resource fit*, dan *changes in the business model*:

- a. *Capabilities fit* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki. *Capabilities fit* dapat ditemukan pada rutinitas, aturan, dan prosedur organisasi (Nasrudin, 2019). Adapun definisi lain dari *capabilities fit* yaitu kemampuan perusahaan yang efektif dan efisien dalam melakukan transformasi digital. Hal-hal yang termasuk dalam *capabilities fit* adalah kemampuan penguasaan teknologi informasi terhadap operasional perusahaan, kolaborasi antar karyawan, serta kemampuan perusahaan dalam melakukan konfigurasi ulang.
- b. *Resource fit* mengacu pada sumber daya yang mumpuni yang dimiliki oleh perusahaan. Tarute *et al.*, (2018) berpendapat bahwa *resource fit* yang pokok dalam mempengaruhi terjadinya transformasi digital pada poin ini adalah *machine* atau sumber daya teknologi, seperti perangkat yang digunakan oleh karyawan dan bagaimana cara tim dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut dengan baik.
- c. *Changes in the business model*. Definisi dari bisnis model yang mengacu pada poin ini menurut Osterwalder & Pigneur (2013) adalah sebuah hipotesis yang dapat menggambarkan terkait dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi

menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis model mampu mempengaruhi terjadinya transformasi digital karena bisnis model dapat meninjau bagaimana dan ke arah mana bisnis akan dijalankan. Poin ini merujuk pada bisnis model berkelanjutan yang dipicu oleh digitalisasi dan teknologi. Bisnis model berkelanjutan merupakan sebuah model bisnis yang dapat dijalankan, baik dalam tempo musiman hingga waktu pelaksanaan tahunan yang diharapkan mampu mendatangkan manfaat berkelanjutan yang dapat dinikmati di masa yang akan datang (Nathaniela *et al.*, 2022).

Kemudian, menurut Tarute *et al.*, (2018) faktor eksternal terdiri dari *external capabilities and resources fit*, *governmental regulation*, dan *industry related factors*:

- a. *External capabilities and resource fit* merupakan *capabilities* dan *resource fit* yang dimiliki oleh pihak eksternal perusahaan yang nantinya akan dimanfaatkan dalam bentuk kolaborasi dan bersinergi. Terciptanya kolaborasi usaha menjadi salah satu hal yang dapat mendorong transformasi digital karena antar pelaku usaha dapat saling membantu dan memanfaatkan *capabilities* dan *resource fit* yang dimiliki masing-masing usaha, mampu menciptakan inovasi baru, dan saling membantu dalam memecahkan sebuah masalah (Desra, 2023).
- b. *Governmental regulation* atau regulasi pemerintah. Poin ini merupakan poin penting yang mampu mempengaruhi berjalannya transformasi digital oleh pelaku usaha Tarute *et al.*, (2018). Regulasi pemerintahan Indonesia yang mengatur mengenai transformasi digital adalah regulasi yang berkaitan dengan

ekonomi digital dan saat ini sudah terdapat 60 UU dan peraturan yang mengatur kebijakan ekonomi digital, salah satunya adalah Permendag 50/2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Purwanto, 2021).

- c. *Industry related factor* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya transformasi digital dari industri yang berkaitan dengan perusahaan. Beberapa hal yang termasuk dalam faktor tersebut adalah tingkat kematangan sebuah industri yang berkaitan dan kebutuhan perusahaan terhadap industri yang berkaitan (Tarute *et al.*, 2018).

2.2.5 Faktor Penghambat Transformasi Digital

Tentunya, dalam menjalankan suatu hal seperti transformasi digital terdapat faktor penghambat atau kendala yang dirasakan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Dilansir dari web Mekari, beberapa kendala yang dirasakan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan transformasi digital, antara lain keamanan data, resistensi budaya, kendala biaya, serta keterampilan digital. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Tricahyono (2023), faktor yang menghambat dijalankannya transformasi digital, antara lain faktor manusia, keahlian IT, keterkaitan TI dengan proses bisnis, serta kepemimpinan digital:

- 1) 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).

- 2) Keahlian IT. Ferdiansyah & Tricahyono (2023) menjelaskan bahwa teknologi berguna dalam mengembangkan inovasi perusahaan dan berpengaruh terhadap pelaksanaan transformasi digital.
- 3) Keterkaitan TI dengan proses bisnis. TI 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).
- 4) 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).

2.2.6 Jenis-jenis Transformasi Digital

Transformasi digital memiliki empat tipe atau area utama yang dapat diadaptasi oleh bisnis atau organisasi, antara lain proses bisnis, model bisnis, domain bisnis, serta organisasi atau budaya:

- 1) Transformasi pada proses bisnis. Dalam melakukan transformasi proses bisnis, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain mengidentifikasi tujuan transformasi, menetapkan metrik dasar, melibatkan seluruh *stakeholder* perusahaan, memetakan skenario yang terbaik, dan melakukan sosialisasi dan pemantauan penerapan transformasi proses bisnis yang baru (Mastarida *et al.*, 2014).

- 2) Transformasi pada model bisnis merupakan proses pengenalan teknologi informasi modern, dilakukannya otomatisasi bisnis, serta implementasi proses bisnis berdasarkan teknologi informasi modern pada sebuah perusahaan (Marpaung *et al.*, 2023)
- 3) Transformasi pada domain bisnis merupakan transformasi yang dilakukan dengan menerapkan teknologi baru yang memiliki kemampuan untuk mendefinisikan kembali produk dan layanan, mengaburkan batasan industri, serta menciptakan peluang bagi pesaing non-tradisional (Mastarida *et al.*, 2014).
- 4) Transformasi pada organisasi atau budaya merupakan perubahan terhadap suatu budaya pada organisasi atau perusahaan secara signifikan akibat dilakukannya pengoptimalan terhadap penggunaan teknologi dan peningkatan inovasi (Luvita & Toni, 2022).

2.3 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SWOT merupakan kependekan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Definisi analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui terkait situasi terkini yang dihadapi oleh perusahaan yang menyangkut faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Simamora, 2022). Menurut Rangkuti (2006), tujuan dari dilakukannya analisis SWOT adalah untuk membuat susunan strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil sebuah keputusan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Solehah *et al.*, (2022) bahwa analisis SWOT merupakan

proses mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis dapat merumuskan strategi perusahaan dan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Wijayati (2019) berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode yang berisikan tentang perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan pada suatu proyek atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT ini digunakan untuk menilai aspek bisnis dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis tersebut (Maisaroh & Muslikhah, 2024). Berikut merupakan uraian dari empat komponen dalam analisis SWOT:

- a) *Strengths* (kekuatan), merupakan salah satu aspek analisis SWOT pada faktor internal yang fokus pada faktor-faktor kekuatan sebuah perusahaan atau hal-hal istimewa yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk mengeksploitasi peluang yang ada di dalam pasar (Simamora, 2022).
- b) *Weaknesses* (kelemahan), merupakan salah satu aspek analisis SWOT pada faktor internal yang berfungsi untuk melihat faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti kekurangan infrastruktur yang dapat menghambat perkembangan perusahaan (Jannah *et al.*, 2024).
- c) *Opportunities* (peluang), merupakan salah satu aspek analisis SWOT pada faktor eksternal yang berfungsi untuk melihat seberapa jauh faktor peluang dalam sebuah bisnis atau perusahaan yang mampu mendorong kemajuan perusahaan (Fauziyah, 2022).
- d) *Threats* (ancaman), merupakan suatu kondisi atau permasalahan yang berasal dari eksternal perusahaan dan dapat menimbulkan kesulitan, kendala, atau

tantangan yang cukup serius bagi perusahaan (Sasoko & Mahrudi, 2023). Faktor ancaman dapat menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi yang sulit, serta menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan (Wijayati, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, analisis SWOT pada penelitian ini berguna sebagai alat untuk menganalisis yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh pelaku usaha atau UMKM memanfaatkan teknologi digital melalui penilaian berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki pada UMKM tersebut. Analisis SWOT yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis sederhana. Tabel analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Bentuk Tabel Analisis SWOT

Strengths/Kekuatan (S) Catat kekuatan-kekuatan faktor internal perusahaan.	Weaknesses/Kelemahan (W) Catat kelemahan-kelemahan faktor internal perusahaan.
Opportunities/Peluang (O) Catat faktor peluang eksternal.	Threats/Ancaman (T) Catat faktor ancaman eksternal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi atau pedoman peneliti dalam mengembangkan hasil penelitian sebelumnya dan membandingkannya dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa

penelitian terdahulu terkait kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital, sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Alam & Ramadhani, (2023)	Transformasi Digital UMKM di Indonesia Selama Pandemi	Pelaku UMKM sudah menyadari akan pentingnya teknologi sebagai kebutuhan utama dalam mengembangkan bisnisnya di era digital saat ini. Namun sebagian besar dari mereka mengalami kesulitan dalam melakukan transformasi digital.
2.	Telukdarie et al., (2022)	The opportunities and challenges of digitalization for SME's	Tantangan terbesar UMKM dalam mengadopsi teknologi untuk melakukan transformasi digital adalah biaya, waktu, dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM tersebut.
3.	Kusumawati & Saputri, (2023)	Digital Transformation: Peran Digital Skill Dan E-Readiness Pada UMKM	Keterampilan digital dan kemampuan infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh perusahaan membawa pengaruh yang positif dalam mendorong berjalannya transformasi digital.
4.	Maisaroh & Muslikhah, (2024)	Transformasi Bisnis Digital Pada Usaha Skala Mikro Di Yogyakarta: Analisis Swot	Kendala yang dialami oleh UMKM dalam melakukan transformasi bisnis digital adalah kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki belum cukup mumpuni, pengelolaan manajemen usaha yang masih sederhana, serta dukungan infrastruktur teknologi yang masih kurang.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
5.	Wilestari et al., (2023)	Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi	Terdapat tiga hambatan utama yang dialami oleh UMKM dalam melaksanakan kewirausahaan digital, yaitu keterampilan kewirausahaan, kondisi pasar di platform digital, dan lingkungan bisnis.

Sumber: Penelitian terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian terapan ini adalah penelitian kualitatif. Cooper & Schindler (2016) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan susunan teknik interpretatif. Metode kualitatif ini berusaha untuk memberikan gambaran, kode, serta terjemahan agar dapat berkaitan dengan dunia sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *grounded theory*. Pada penelitian terdahulu disebutkan bahwa *grounded theory* merupakan teori yang didapatkan dari hasil pemikiran induktif dalam suatu penelitian tentang fenomena yang ada (Oktaria *et al.*, 2023). Penelitian ini mengacu pada teori atau fenomena yang ditemukan oleh Priyono *et al.*, (2020) mengenai model transformasi digital yang dialami oleh UMKM. Penelitian ini mengacu pada model kedua, yaitu UMKM yang mengalami kendala likuiditas namun memiliki tingkat kematangan digital yang rendah. Pada model ini, UMKM sudah menjalankan transformasi digital melalui proses digitalisasi pada fungsi penjualan saja.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan orang/kasus/objek yang diamati dalam sebuah penelitian yang hasilnya akan digeneralisasikan (Swarjana, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian terapan ini adalah UMKM bidang *food and beverages* di Yogyakarta. Alasan pemilihan populasi pada penelitian ini adalah

menurut data yang diambil dari web Databoks, UMKM pada sektor atau bidang *food and beverages* merupakan sektor UMKM terbanyak yang banyak memanfaatkan teknologi digital untuk mencari *supplier*, menjangkau konsumen, digitalisasi bisnis, dan analisis pasar. Penelitian ini akan berfokus pada tiga kelompok UMKM, yaitu produsen makanan camilan, produsen *frozen food*, serta warung makan.

Sampel merupakan elemen dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian terapan ini adalah UMKM yang sedang menjalani transformasi digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Cooper & Schindler (2016), teknik *purposive sampling* adalah peneliti memilih partisipan atau narasumber secara acak berdasarkan karakter yang unik atau pengalaman, sikap maupun persepsi peneliti. Oleh karena itu, terdapat beberapa kriteria sampel pada penelitian ini, antara lain:

- a. UMKM yang berjalan di bidang *food and beverages* di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. UMKM sudah menjalankan bisnisnya kurang lebih 1 tahun.
- c. Memiliki karyawan, sekurang-kurangnya dua orang.
- d. Memiliki media sosial untuk pemasaran digital.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang bersumber dari data primer. Menurut Sugiyono (2015) dalam Nuraeni (2020), sumber data primer merupakan “sebuah data yang dapat secara langsung mampu memberikan data kepada

pengumpul data atau peneliti”. Penelitian ini menggunakan metode wawancara yang akan dilakukan dengan sampel yang diambil pada penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Tahap metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tahap pengumpulan data, metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan komunikasi yang terjadi di antara dua belah pihak atau lebih yang dapat dilakukan dengan tatap muka sebagaimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu (Fadhallah, 2021). Terdapat beberapa jenis wawancara, antara lain:
 - 1) Wawancara terstruktur, merupakan wawancara yang memiliki daftar pertanyaan yang sama yang akan diberikan kepada banyak subjek atau partisipan penelitian. Jenis wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang masih memiliki relevansi dengan subjek penelitian (Azis, 2022).
 - 2) Wawancara semi terstruktur, merupakan wawancara yang dibuat berdasarkan pedoman wawancara yang didasarkan pada topik tertentu. Pada jenis ini, pewawancara diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan yang tidak sesuai dengan urutan wawancara dengan syarat masih dalam satu tema yang sama (Azis, 2022).

- 3) Wawancara tidak terstruktur, merupakan wawancara yang dilakukan ketika pewawancara tidak memiliki pertanyaan atau urutan topik tertentu untuk didiskusikan dan setiap wawancara disesuaikan dengan narasumber atau partisipan (Cooper & Schindler, 2016).

Jenis wawancara yang akan digunakan pada penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Sampel yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah pimpinan dari UMKM tersebut atau yang mewakili UMKM tersebut.

Setelah dilakukannya wawancara, penulis melakukan triangulasi untuk mencari validitas data. Triangulasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menghilangkan keraguan data yang sudah diperoleh peneliti (Alfansyur & Mariyani, 2020). Lebih lanjut dijelaskan oleh Alfansyur & Mariyani (2020) bahwa triangulasi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta triangulasi waktu.

- 1) Triangulasi sumber, merupakan metode triangulasi yang menguji reliabilitas data dengan cara memeriksa informasi dari berbagai sumber (Liang & Irawan, 2023).
- 2) Triangulasi teknik, merupakan metode triangulasi yang dilakukan dengan cara mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020).
- 3) Triangulasi waktu atau teori, merupakan metode triangulasi yang menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Molina

et al., 2021). Peneliti juga dapat membandingkan hasil temuannya dengan hasil temuan ahli di waktu lalu.

Metode triangulasi yang dilakukan pada penelitian ini untuk menguji keabsahan data adalah metode triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu atau teori.

- b. Tahap pengolahan data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Dikutip pada serupa.id, Arikunto (2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki suatu keadaan, kondisi, atau hal lain-lain. Dalam proses menganalisis data, penulis akan menggunakan metode reduksi data, yaitu proses perangkuman dan pemilahan data yang akan diubah ke dalam pola, fokus, atau kategori tertentu (Salmaa, 2022).
- c. Tahap interpretasi data, merupakan tahap penyajian hasil analisis data dalam bentuk data visual yang mudah dimengerti dan dipahami. Data yang diperoleh pada penelitian ini kan disajikan dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Hasil dari analisis tersebut kemudian akan dipaparkan ke dalam laporan penelitian (Thabroni, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Narasumber

Narasumber atau responden yang diambil pada penelitian ini adalah tiga pelaku UMKM yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang *food and beverages*, bisnis atau usaha sudah dijalankan lebih dari satu tahun, memiliki karyawan sekurang-kurangnya dua orang, serta memiliki media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital. Alasan dipilihnya kriteria UMKM yang bergerak di bidang *food and beverages* adalah sektor ini merupakan sektor UMKM terbanyak yang banyak memanfaatkan teknologi digital dalam mencari *supplier*, menjangkau konsumen, digitalisasi bisnis, dan analisis pasar. Kriteria tersebut digunakan untuk mengetahui kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital dan kendala apa saja yang dialami oleh UMKM dalam melakukan transformasi digital. Tiga narasumber atau responden pada penelitian ini adalah Noura Food, Joglo Bakso Pikul Enak, dan Detigaku. Pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara yang dilakukan dalam rentang waktu empat hari, yaitu 24 – 27 Mei 2024. Ketiga responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Noura Food

a. Profil usaha

Noura Food merupakan sebuah bisnis atau usaha rumahan yang memproduksi *frozen food* dan camilan kering. Noura Food didirikan sejak Oktober 2020. Sebelum mendirikan Noura Food, pemilik usaha sudah mendirikan usaha kafe yang mengenalkan menu khas Timur Tengah, namun usaha kafe tersebut mengalami dampak dari pandemi Covid-19 sehingga usaha tersebut mati total. Oleh karena itu, pemilik usaha beralih mendirikan Noura Food sebagai gantinya.

Nama Noura Food sendiri berasal dari gabungan nama antara pemilik usaha, yaitu Nuha Nunung dengan kedua anak pemilik usaha, yaitu Nuha dan Rafif. Noura Food belum memiliki visi dan misi khusus yang paten, namun sudah memiliki tujuan utama dan upaya dalam mewujudkan tujuan tersebut. Tujuan utama didirikannya Noura Food adalah memberikan kemudahan untuk keluarga dalam mengonsumsi makanan yang sehat. Kemudian, upaya yang dilakukan Noura Food dalam mencapai tujuan tersebut adalah membuat camilan sehat tanpa menggunakan monosodium glutamat (MSG) dan gluten dengan bahan yang premium. Selain itu, Noura Food juga ingin mengenalkan camilan khas Timur Tengah. Noura Food sudah tergabung dalam beberapa inkubator bisnis, salah satunya SiBakul milik Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Usaha ini dilakukan di rumah pemilik dan belum memiliki gerai atau *outlet* khusus. Noura Food menerapkan sistem konsinyasi dengan toko khusus *frozen food* dan beberapa toko swalayan di Yogyakarta. Alamat Noura Food berada di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kecamatan Trirenggo, Kabupaten Bantul. Menu yang disediakan oleh Noura Food adalah sambosa, roti maryam, kebab, kroket, martabak, dan kukis MouCoo. Produk yang diunggulkan adalah kebab karena memiliki ciri

khas tersendiri, isian yang lebih banyak, dan cita rasa berbeda dibandingkan dengan yang lain.

b. Permasalahan mendasar yang dialami pelaku usaha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang dialami oleh Noura Food dalam melakukan transformasi digital. Berikut merupakan tabel yang dapat mendeskripsikan permasalahan mendasar tersebut:

Tabel 4. 1
Permasalahan Mendasar Noura Food

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
1.	Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki gerai khusus. 2. Pengetahuan yang minim terhadap penggunaan teknologi.
2.	Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki pembukuan keuangan yang bagus. 2. Belum rutin melakukan pencatatan keuangan.
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM yang fokus dalam bidang transformasi bisnis digital. 2. Tingkat <i>turnover</i> yang cukup tinggi pada bagian pengelolaan media sosial atau admin. 3. Belum menerapkan sistem presensi. 4. Pengiklanan lowongan pekerjaan dilakukan secara mulut-ke-mulut.
4.	Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran digital belum terlalu memberikan hasil yang signifikan.

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
		2. <i>Brand awareness</i> yang belum terlalu luas.
5.	Operasional	Data <i>end-user</i> belum terkelola dengan baik.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, permasalahan mendasar yang dialami oleh Noura Food dalam aspek umum adalah belum memiliki gerai khusus dan pengetahuan yang minim terhadap teknologi. Noura Food merupakan usaha rumahan sehingga memang belum memiliki rencana untuk membuka gerai tersendiri. Selain itu, Noura Food memang sedang memfokuskan dalam melakukan konsinyasi dengan toko *frozen food* dan beberapa toko swalayan di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara, pengetahuan pemilik usaha terhadap teknologi khususnya pada proses pemasaran dapat dikatakan minim. Hal ini disebabkan karena kurangnya pendampingan secara intens dalam pelaksanaan transformasi bisnis digital.

Berkaitan dengan permasalahan pada aspek keuangan, Noura Food belum memiliki pembukuan yang bagus dan belum rutin melakukan pencatatan keuangan. Pada wawancara, pemilik mengatakan bahwa:

“Kalau saya itu pembukuan secara bagus itu belum, ya, mba, karena gak mampu saya. Saya paling pencatatannya itu hanya secara manual kayak pendapatan/pemasukan dan pengeluaran. Kayak begitu saja. Tapi itu pun masih manual dan kadang lupa, kadang tercatat kadang tidak”

Pernyataan tersebut sudah sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Pencatatan keuangan yang dilakukan oleh Noura Food adalah pencatatan secara sederhana yang hanya menampilkan pendapatan dan pengeluaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi dalam pencatatan keuangan sehingga pemilik usaha belum merasa mampu dalam pembuatan pembukuan yang bagus.

Pada aspek SDM, Noura Food mengalami kendala pada kurangnya SDM yang fokus dalam bidang transformasi bisnis digital, khususnya admin media sosial. Kemudian tingkat *turnover* karyawan pada pengelolaan media sosial cukup tinggi. Penyebab terjadinya hal ini adalah Noura Food belum memiliki rencana untuk merekrut karyawan tetap pada bagian pengelolaan media sosial. Noura Food juga belum menerapkan sistem presensi. Masalah tersebut memang tidak krusial namun penting untuk diterapkan guna membantu pemilik usaha dalam pembagian gaji atau upah. Kemudian, permasalahan SDM yang dialami oleh Noura Food adalah pengiklanan lowongan kerja yang dilakukan secara mulut-ke-mulut. Hal ini tidak termasuk dalam masalah yang krusial, namun hal ini juga dapat menghambat usaha dalam menjangkau SDM yang lebih berkualitas.

Noura Food sudah pernah memanfaatkan *tools* pemasaran digital, seperti Instagram Ads namun belum dapat merasakan hasilnya. Pemilik usaha juga sudah membuat akun *marketplace*, khususnya Shopee, namun juga belum terdapat pesanan. Melihat hal tersebut, kemudian Noura Food lebih mengencarkan pemasaran *offline* dibandingkan dengan *online*. Masalah selanjutnya yang dialami oleh Noura Food adalah data *end-user* belum terkelola dengan baik. Data *end-user* hanya tersimpan pada Whatsapp Business milik Noura Food.

c. Kondisi internal dan eksternal perusahaan

Poin ini akan menjelaskan mengenai kondisi internal dan eksternal Noura Food. Kondisi internal usaha, meliputi kondisi pada aspek keuangan, SDM, pemasaran, operasional, serta infrastruktur teknologi. Kemudian kondisi eksternal usaha, meliputi kondisi sosial-ekonomi dan pasar. Melihat dari segi keuangan, hingga saat ini Noura Food belum menerapkan sistem pembukuan yang bagus. Sistem pembukuan yang dilakukan oleh Noura Food merupakan sistem pembukuan sederhana yang merangkum pendapatan dan pengeluaran. Akan tetapi, Noura Food sudah menerapkan sistem pencatatan dan penggunaan terpisah antara keuangan pribadi dengan usaha sehingga sudah tidak tercampur lagi.

Berkaitan dengan kondisi SDM, Noura Food belum memiliki karyawan yang khusus pada bagian pengelolaan bisnis digital. Sampai saat ini, jumlah karyawan pada Noura Food sebanyak 3 orang dan ketiganya berada di posisi produksi. Noura Food memanfaatkan SDM yang sebelumnya sudah dimiliki ketika mendirikan usaha kafe. Dalam pengelolaan media sosial, Noura Food belum memiliki rencana untuk menerapkan sistem pekerja tetap. Hal tersebut berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh pemilik:

“Saya beberapa kali dibantu sama admin, tapi masih keluar-masuk begitu loh. Sekarang, saya sendiri juga posting. Cuma kalau saya gak bagus kan, jadi kadang dibantuin, saya pakai anak mahasiswa begitu.”

Saat ini, Noura Food memanfaatkan mahasiswa atau *freelance* yang kemudian ditugaskan untuk membuat konten dan melakukan evaluasi terhadap *insight*

Instagram Noura Food. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat *turnover* karyawan, khususnya pada bidang pengelolaan bisnis digital. Namun saat ini, pemilik usaha juga sedang berupaya untuk mencari pekerja untuk posisi pengelolaan media sosial. Kemudian, Noura Food juga belum menerapkan sistem presensi. Sistem penggajian yang digunakan oleh Noura Food saat ini adalah sistem penggajian yang dilakukan tiap minggunya. Sistem pengiklanan lowongan kerja yang dilakukan oleh Noura Food adalah sistem mulut-ke-mulut. Hal ini mungkin saja akan menghambat Noura Food untuk mendapatkan SDM yang lebih baik dan berkualitas.

Noura Food menerapkan dua sistem dalam melakukan pemasaran, yaitu *offline* (luring) dan *online* (daring). Pada wawancara, disebutkan oleh pemilik:

“Kalau pemasaran melalui offline dan online, karena saya memiliki dua produk ya, frozen food sama cookies gluten free itu. Jadi, kalau frozen food itu saya masuk ke toko-toko frozen dan juga supermarket, kayak Mirota. Lalu untuk yang kue keringnya saya melalui toko oleh-oleh, juga melalui iklan IG, Facebook, Tiktok, Shopee.”

Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat langsung ke beberapa toko *frozen food* dan supermarket, serta akun media sosial dan *marketplace* milik Noura Food. Pada sistem *offline*, Noura Food melakukan konsinyasi dengan toko-toko *frozen food* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Magelang, seperti Azza Frozen Food, Rizzal Frozen Food, Maribu Frozen Food, Frozen Food Paris, dan Julia Frozen Food. Selain itu, Noura Food juga melakukan konsinyasi dengan supermarket di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti

Manna Kampus. Pada sistem *online*, Noura Food sudah menjalankan proses bisnisnya dengan membuat akun Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Shopee. Noura Food sudah pernah menggunakan layanan seperti Instagram Ads namun belum juga memberikan hasil yang signifikan. Sebelumnya Noura Food juga sudah mendaftarkan usahanya ke platform GoFood, namun akun tersebut sudah mati dan tidak bisa digunakan lagi. Hal ini perlu dipertimbangkan dan dikembangkan kembali oleh Noura Food, bagaimana caranya agar dapat menghasilkan.

Mayoritas pelanggan Noura Food merupakan pelanggan yang membeli langsung di toko yang sudah bekerja sama dengan Noura Food. Namun ada pula beberapa pelanggan yang langsung datang ke rumah untuk membeli produk Noura Food. Ketika ada pelanggan yang akan memesan produk secara *online*, produk tersebut akan dikirim dengan bebas ongkos kirim. Hal ini disebabkan, Noura Food memanfaatkan fasilitas *free ongkir* yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Upaya yang dilakukan Noura Food dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengunggah konten pada akun Instagram Noura Food yang setidaknya dilakukan satu kali per minggunya. Selain itu, Noura Food juga memberikan edukasi kepada audiens terkait produk. Beberapa contoh isi konten yang diunggah pada laman Instagram @nourafrozenfood, seperti cerita tentang proses produksi, informasi atau katalog produk, cara pemesanan produk, dan lain-lain. Saat ini, pemilik usaha juga sedang mempelajari sistem *live* pada Tiktok. Hal

ini dimanfaatkan untuk menggencarkan produk Cookies Moucoco. Berikut merupakan salah satu contoh unggahan pada laman Instagram @nourafrozenfood:



Gambar 4. 1

Unggahan Konten Noura Food

Selain mengampanyekan produknya ke media sosial, Noura Food juga kerap kali mengikuti *event* pameran produk UMKM di berbagai lokasi. Noura Food juga tergabung pada komunitas UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Nglarisi UMKM Jogja. Hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan pelanggan baru.

Dalam proses produksinya, Noura Food sudah menggunakan beberapa alat digital, antara lain alat mixer CDI dengan volume 6 kg, mesin vacuum sealer, dan mesin coding. Produksi dilakukan setiap hari kecuali hari Minggu. Noura Food juga memanfaatkan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran. Saat ini infrastruktur

teknologi yang dimiliki Noura Food dalam mendukung jalannya proses bisnis adalah jaringan internet dan perangkat ponsel. Proses pengelolaan data pelanggan masih dilakukan secara manual menggunakan buku. Namun, untuk data *end-user* belum terkelola dengan baik dan hanya mengandalkan Whatsapp Business sebagai media penyimpanan.

Melihat dari segi eksternal perusahaan, pasar yang disasar oleh Noura Food merupakan mahasiswa dan orang yang sudah berumah tangga. Melihat tren pasar saat ini, permintaan pelanggan paling banyak ada pada produk kebab. Varian rasa yang diminati adalah mozzarella. Saat ini Noura Food akan melakukan NPL (*new product launching*) untuk produk kebab varian rasa mozzarella. Selain melakukan NPL, Noura Food akan mengambil langkah untuk mengenalkan produk tersebut kepada *end-user* dan konsumen melalui penjualan ke toko-toko *frozen food* yang tidak memerlukan perizinan komplis, seperti P-IRT, BPOM, dan lain-lain.

Isu kenaikan bahan baku sedang hangat diperbincangkan, khususnya pada UMKM bidang *food and beverages*. Cara Noura Food dalam menghadapi isu kenaikan harga bahan baku, khususnya bawang bombay adalah dengan menerapkan sistem angka aman atau *spare*. Akan tetapi, terdapat produk yang susah untuk diberikan angka aman dan dipertahankan harganya seperti produk sambosa. Upaya pemilik dalam menanggapi hal tersebut adalah dengan mencoba untuk mengkomunikasikan terkait masalah tersebut ke toko-toko yang bekerja sama dengan Noura Food. Namun jika ada toko yang tidak mau menerima kenaikan harga, maka pemilik akan menghentikan sementara penyetoran produk ke toko tersebut.

d. Analisis SWOT

Poin ini menjelaskan rangkuman dari kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dikelompokkan dalam kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal; serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal. Kemudian hal tersebut diolah ke dalam tabel analisis SWOT. Berikut merupakan tabel analisis SWOT yang dapat mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Noura Food:

Tabel 4. 2
Hasil Analisis SWOT Noura Food

Strengths/Kekuatan (S)	Weaknesses/Kelemahan (W)
<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pengembangan usaha menuju bisnis digital. b. Memiliki produk sehat dengan bahan premium dan variatif. c. Harga produk yang dapat dijangkau oleh mahasiswa. d. Keuangan usaha sudah terpisah dengan keuangan pribadi. e. Memiliki peralatan produksi yang memadai. f. Memanfaatkan metode pembayaran yang modern g. Memiliki distribusi channel yang luas. h. Partisipasi dalam pameran. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan media sosial belum optimal. b. Belum rutin melakukan pencatatan keuangan. c. Keterbatasan SDM pada bagian pengelolaan bisnis digital. d. Belum menerapkan sistem presensi. e. Pengelolaan data pelanggan yang masih manual.
Opportunities/Peluang (O)	Threats/Ancaman (T)

<ul style="list-style-type: none"> a. Produk <i>frozen food</i> menjadi tren dan kebiasaan baru konsumen yang menyukai makanan siap saji. b. Banyak pelanggan potensial di Daerah Istimewa Yogyakarta. c. Adanya dukungan pemerintah dan inkubator bisnis. d. Banyak <i>event</i> pameran dan sistem konsinyasi. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak kompetitor sejenis. b. Harga bahan baku yang fluktuatif. c. Perubahan sistem konsinyasi oleh toko. d. Fluktuasi permintaan pasar.
--	--

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.1.2 Joglo Bakso Pikul Enak

a. Profil usaha

Joglo Bakso Pikul Enak merupakan sebuah warung bakso yang memiliki konsep yang berbeda dibandingkan usaha sejenis lainnya. Joglo Bakso Pikul Enak mengangkat konsep penggunaan gerobak pikul dan bangunan atau rumah Joglo. Joglo dalam tradisi Jawa berasal dari kata *Tajug Loro* yang artinya dua gunung yang melambangkan sebuah harapan. Arti kata “Enak” pada nama usaha tersebut adalah lambang harapan agar sajian yang disajikan kepada pelanggan memiliki rasa yang enak. Usaha ini didirikan pada Desember 2020. Usaha ini berawal dari istri pelaku usaha yang memiliki hobi kuliner dan pelaku usaha yang memiliki latar belakang di bidang pariwisata. Kemudian pelaku usaha mencoba untuk mengkombinasikan keduanya menjadi Joglo Bakso Pikul Enak yang menyajikan hidangan dan pemandangan yang penuh estetika. Joglo Bakso Pikul Enak belum memiliki visi dan misi yang paten. Latar belakang didirikannya Joglo Bakso Pikul Enak adalah

pelaku usaha mencoba untuk mencari kesempatan di dunia kuliner. Kemudian, upaya yang dilakukan dalam mencari kesempatan tersebut adalah bagaimana Joglo Bakso Pikul Enak dapat menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat.

Alamat dari Joglo Bakso Pikul Enak berada di Banglen, Widodomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman. Joglo Bakso Pikul Enak menyediakan menu berupa aneka bakso, mie ayam, nasi, soto, pecel, sate-satean, dan aneka minuman. Mayoritas pengunjung Joglo Bakso Pikul Enak merupakan rombongan wisatawan dan keluarga.

b. Permasalahan mendasar yang dialami pelaku usaha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang dialami oleh Joglo Bakso Pikul Enak dalam menjalankan transformasi digital. Berikut merupakan tabel yang dapat mendeskripsikan permasalahan mendasar tersebut:

Tabel 4. 3
Permasalahan Mendasar Joglo Bakso Pikul Enak

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
1.	Umum	Minim pengetahuan tentang penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran digital.
2.	Keuangan	1. Masih terdapat beberapa sistem keuangan yang masih tercampur dengan penggunaan pribadi.

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
		2. Belum memiliki pencatatan mengenai <i>stock opname</i> .
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	1. Kurangnya SDM yang fokus dalam bidang transformasi bisnis digital. 2. Pengiklanan lowongan pekerjaan dilakukan secara mulut-ke-mulut karena sempat terdapat kendala.
4.	Pemasaran	1. Media pemasaran digital yang masih terbatas dan belum dikembangkan lagi. 2. Penggunaan sosial media yang belum optimal.
5.	Operasional	Data pelanggan belum terkelola dengan baik.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat permasalahan umum yang dialami oleh Joglo Bakso Pikul Enak adalah minim pengetahuan tentang penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran digital. Hal ini juga berkaitan dengan permasalahan pada aspek pemasaran, yaitu media pemasaran digital yang masih terbatas dan belum dikembangkan lagi. Joglo Bakso Pikul Enak belum mencoba untuk memanfaatkan *tools* pemasaran digital, seperti Instagram Ads, Facebook Ads, atau Google Ads. Hal ini perlu dipikirkan dan dipertimbangkan kembali agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, unggahan konten pada laman Instagram @joglobaksopikulenak belum terlalu menarik. Sebagian besar konten tersebut merupakan konten unggahan ulang dari pelanggan, sehingga konten asli yang diunggah oleh Joglo Bakso Pikul Enak tidak terlalu menonjol.

Permasalahan Joglo Bakso Pikul Enak pada aspek keuangan adalah terdapat beberapa sistem keuangan yang masih tercampur, seperti rekening dan belum memiliki pencatatan keuangan mengenai *stock opname*. Pemisahan sistem keuangan antara penggunaan pribadi dengan usaha cukup penting untuk dilakukan agar keamanan uang lebih terjaga untuk perkembangan dan kemajuan usaha dan memudahkan pemilik usaha dalam melihat arus kas usaha. Tidak adanya pencatatan *stock opname* akan menjadi masalah apabila terdapat kesalahan penulisan pada transaksi. Akibatnya perusahaan dapat mengalami kerugian dan sulit untuk menyesuaikan pencatatan keuangan yang sudah ada.

Berkaitan dengan permasalahan pada aspek SDM, Joglo Bakso Pikul Enak belum memiliki karyawan khusus yang bertugas mengelola bisnis digital, khususnya pengelolaan sosial media. Hal ini dapat mengakibatkan tidak efisien dan efektifnya dalam melakukan transformasi bisnis digital. Waktu yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk melakukan perkembangan bisnis dapat terhambat karena hanya untuk mengurus permasalahan media sosial. Hal ini perlu diperhatikan kembali oleh Joglo Bakso Pikul Enak agar proses bisnis dapat berjalan lebih baik, efektif, dan efisien. Permasalahan selanjutnya yang dialami oleh Joglo Bakso Pikul Enak adalah data pelanggan belum terkelola dengan baik. Biasanya hal yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mengumpulkan data adalah bertanya kepada pelanggan secara acak mengenai asal mereka dari mana.

c. Kondisi internal dan eksternal perusahaan

Kondisi internal Joglo Bakso Pikul Enak yang akan dibahas pada poin ini melihat dari aspek keuangan, SDM, pemasaran, operasional, serta infrastruktur teknologi. Kemudian kondisi eksternal usaha, meliputi kondisi sosial-ekonomi dan pasar. Terkait aspek keuangan, hingga saat ini Joglo Bakso Pikul Enak masih menggunakan sistem pembukuan secara sederhana yang mencatat tentang hasil penjualan per harinya. Pembukuan tersebut sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi NUTA dan sudah rutin dilakukan. Pemilik usaha juga belum menerapkan sistem pembukuan yang mencatat *stock opname* dan gudang. Pada wawancara, pemilik mengatakan:

“Ada beberapa yang kami pisah, ada beberapa yang masih jadi satu, karena rekeningnya juga belum kami pisah juga. Untuk pembukuan penjualan, kami pakai aplikasi. Aplikasinya sederhana. Jadi hanya pencatatan hasil penjualan harian. Kalau misalkan secara global, kebetulan kami pakai pencatatan sederhana. Jadi, kami belanjanya jumlahnya berapa, hasil jualannya berapa, dikurangi biaya-biaya yang rutin setiap bulan harus kita poskan. Simpel. Jadi, secara detail (seperti) stock opname dan gudang, belum secara detail. Masih simpel dan sederhana.”

Melihat dari segi SDM, saat ini Joglo Bakso Pikul Enak sudah memiliki 38 karyawan. Posisi atau divisi karyawan tersebut, antara lain kasir, produksi setengah jadi, produksi matang, resepsionis, *waiters* dan *clean up*, serta taman dan kebun. Beberapa karyawan Joglo Bakso Pikul Enak merupakan warga lokal yang diberdayakan untuk bekerja di Joglo Bakso Pikul Enak. Saat ini, Joglo Bakso Pikul Enak belum memiliki karyawan yang khusus mengelola media sosial. Oleh karena

itu, sosial media Joglo Bakso Pikul Enak sementara dipegang dan dikelola oleh pemilik usaha. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan lain yang melakukan penelitian pada Joglo Bakso Pikul Enak bahwa sebelumnya Joglo Bakso Pikul Enak sudah merekrut *influencer* atau pekerja lepas untuk menangani media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram. *Influencer* tersebut ditugaskan untuk membuat konten, mulai dari merekam hingga menyunting konten tersebut. Setelah konten sudah selesai dibuat, maka konten tersebut juga akan diunggah oleh *influencer* tersebut. Namun, saat ini *influencer* tersebut sudah tidak bekerja lagi di Joglo Bakso Pikul Enak dengan alasan yang tidak diketahui oleh penulis. Selain itu, telah dikonfirmasi juga oleh informan tersebut bahwa posisi karyawan yang khusus mengelola media sosial bukan merupakan pekerja tetap di Joglo Bakso Pikul Enak. Untuk mengatasi kekosongan posisi tersebut, pemilik usaha memberikan instruksi kepada karyawan yang bekerja pada hari Sabtu dan Minggu untuk mengambil dokumentasi guna pembuatan konten pada laman Instagram @jogjabaksopikulenak. Pemilik usaha juga sedang mengupayakan untuk mencari pekerja yang dapat mengelola sosial media Joglo Bakso Pikul Enak. Dalam wawancara disebutkan oleh pemilik:

“Saya juga ada tugas untuk salah satu karyawan yang saya minta tolong untuk hari Sabtu dan Minggu, karena traffic pada hari Sabtu dan Minggu naik, saya minta tolong untuk ambil gambar dan video. Terus saya yang edit dan kemudian di-upload di Instagram, seperti ini.”

Hal tersebut didukung oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap suasana lokasi dan media sosial yang dimiliki oleh Joglo Bakso Pikul Enak.

Sistem presensi yang digunakan pada Joglo Bakso Pikul Enak adalah perpaduan antara manual dengan *fingerprint*. Presensi manual digunakan untuk mencatat keterangan kapan masuk dan pulang karyawan, serta izin kegiatan yang dilakukan karyawan pada jam kerja. Sedangkan presensi *fingerprint* digunakan untuk merekam jam datang dan pulang karyawan. Sistem penggajian yang dilakukan oleh Joglo Bakso Pikul Enak adalah pemberian gaji yang dilakukan di tiap awal bulan. Pencatatan gaji sudah dilakukan secara manual dan tersendiri. Sebelumnya, dalam mengiklankan lowongan pekerjaan, Joglo Bakso Pikul Enak menyebarluaskan lowongan tersebut ke media sosial. Namun setelah mengaplikasikan hal tersebut, Joglo Bakso Pikul Enak sempat mengalami kendala. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pemilik mengatakan:

“Untuk pengiklanan lowongan kerja, kami melalui rekomendasi teman, terutama yang pernah kerja di sini. Pernah juga kemarin kami coba (untuk mengiklankan lowongan pekerjaan) lewat Facebook. Ternyata, setelah bekerja ada beberapa kendala. Nah, kebetulan karena kami ada referensi dari teman yang pernah kerja di sini, paling tidak dapat mengurangi kendala.”

Oleh karena itu, untuk meminimalisasi kendala tersebut hal ini dihentikan dan hanya dilakukan secara mulut-ke-mulut dan rekomendasi dari rekan.

Sebelum menjalankan transformasi digital, Joglo Bakso Pikul Enak hanya mengandalkan sistem *gethok tular* atau dari mulut-ke-mulut dalam melakukan pemasaran dan promosi. Kemudian langkah awal yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk terjun ke pemasaran digital adalah dengan membuat titik lokasi pada

Google Maps. Namun kini Joglo Bakso Pikul Enak sudah menerapkan dua sistem pemasaran, yaitu *offline* dan *online*. Pada sistem offline, metode pemasaran yang dilakukan adalah sistem mulut-ke-mulut dan pemasangan baliho di jalan yang menuju ke arah lokasi. Kemudian, metode yang diterapkan dalam melakukan pemasaran *online* adalah pembuatan akun Instagram, Facebook, dan Tiktok, namun saat ini akun Tiktok sudah tidak aktif karena mengalami kendala akun *logout* dan nomor yang terdaftar sudah hangus. Selain itu, Joglo Bakso Pikul Enak juga sudah memanfaatkan layanan atau fitur GoFood, GrabFood, dan Shopee Food.

Evaluasi terhadap media sosial juga sudah dilakukan secara rutin. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah ada masukan atau saran, kritik, dan lain-lain dari pelanggan. Sebab, tak jarang dari mereka yang menyampaikan pesan atau komplain melalui sosial media daripada disampaikan secara langsung. Joglo Bakso Pikul Enak juga kerap kali kedatangan pelanggan yang melupakan *food blogger*, sehingga hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi “gratis”.



Gambar 4. 2

Unggahan Food Blogger dalam Mempromosikan Jogja Bakso Pikul Enak

Joglo Bakso Pikul Enak memanfaatkan QRIS sebagai salah satu metode pembayarannya. Sebelumnya Joglo Bakso Pikul Enak juga sempat menerima pembayaran melalui EDC (electronic data capture). Namun alat tersebut sering mengalami galat, sehingga hal ini dihentikan oleh pemilik usaha. Pada wawancara, pemilik menyampaikan:

“Alat elektronik (yang digunakan) ada handphone untuk komunikasi bagian resepsionis, karena ada beberapa (pelanggan) yang meminta nomor telepon untuk reservasi. Kemudian, sound system. Dibagikan di masing-masing spot. Pembayaran QRIS ada. Dulu ada EDC, tapi sering trouble. Akhirnya kami simpan dan pakai yang QRIS.”

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, namun terdapat beberapa infrastruktur teknologi lain yang ditemukan oleh peneliti. Infrastruktur teknologi yang dimanfaatkan oleh Joglo Bakso Pikul Enak dalam menunjang proses bisnis digital, antara lain ponsel, jaringan internet, tablet yang dimanfaatkan untuk mesin kasir, dan *handy talky* yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi antar resepsionis. Joglo Bakso Pikul Enak sudah menerapkan SOP kerja dan produksi. Dalam proses produksi, Joglo Bakso Pikul Enak memanfaatkan mesin pencetak bakso sebanyak dua unit.

Dalam proses pengelolaan pesanan pelanggan, Joglo Bakso Pikul Enak melakukan *trial and error* selama kurang lebih dua tahun. Disampaikan oleh pemilik bahwa saat ini Joglo Bakso Pikul Enak sudah memiliki formulasi teknis dalam mengelola pesanan tersebut, yaitu dengan cara menyiapkan satu nota

terdapat empat ply. Namun sistem ini belum *settle* dan masih tetap rutin melakukan evaluasi apabila terdapat cara yang lebih efektif dan efisien. Penjelasan langkah teknis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Ketika tamu datang, tamu menulis menu yang diinginkan.
2. Kemudian menu tersebut diserahkan ke resepsionis.
3. Resepsionis melakukan *checklist* dan verifikasi sebelum masuk ke bagian produksi dengan cara mengecek kelengkapan keterangan rasa (seperti pedas atau tidak pedas) dan apakah stoknya masih ada atau sudah habis.
4. Kemudian, nota tersebut diserahkan ke bagian produksi untuk disiapkan pesannya.

Hal tersebut sudah sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti ketika melakukan pemesanan di Joglo Bakso Pikul Enak. Target pasar yang disasar oleh Joglo Bakso Pikul Enak adalah keluarga dan rombongan. Fasilitas yang disediakan oleh Joglo Bakso Pikul Enak, antara lain tempat parkir yang cukup luas, sehingga dapat digunakan oleh kendaraan besar seperti bus, tempat bermain anak, beberapa titik lokasi yang menarik, tempat lesehan, mushola, dan toilet. Jam operasional Joglo Bakso Pikul Enak mulai pukul 07.00 hingga 21.00 dan buka setiap hari. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendatangkan sebuah peluang karena belum banyak kompetitor sejenis yang memiliki fasilitas selengkap Joglo Bakso Pikul Enak. Banyak pelanggan dari luar yang ingin melakukan reservasi di Joglo Bakso Pikul Enak. Sebelum melakukan reservasi, biasanya mereka akan melakukan survei dan bertanya mengenai fasilitas apa saja yang disediakan.

Saat ini, pemilik usaha juga sedang mengembangkan varian menu. Dalam wawancara dikatakan bahwa menu yang terdapat di Joglo Bakso Pikul Enak selalu dilakukan pembaharuan. Ketika pemilik usaha akan menambah varian produk, hal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji coba atau pemberian sampel, serta mempelajari pasar, rasa, *supplier*, dan lain-lain hingga menemukan harga akhir untuk dijual. Isu yang kini sedang dialami Joglo Bakso Pikul Enak terhadap bahan baku adalah tingginya harga cabai. Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengatasi hal tersebut adalah dengan menerapkan sistem stok. Ketika harga bahan baku sedang rendah, maka pemilik akan membeli stok yang cukup banyak dan menyimpannya di kulkas. Namun, jika kenaikan harga tersebut sudah tidak bisa diupayakan lagi dengan alternatif lain, maka mau tidak mau pemilik usaha akan menaikkan harga produk.

d. Analisis SWOT

Poin ini menjelaskan rangkuman dari kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dikelompokkan dalam kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal; serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal. Kemudian hal tersebut diolah ke dalam tabel analisis SWOT. Berikut merupakan tabel analisis SWOT yang dapat mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Joglo Bakso Pikul Enak:

Tabel 4. 4

Hasil Analisis SWOT Joglo Bakso Pikul Enak

Strengths/Kekuatan (S)	Weaknesses/Kelemahan (W)
------------------------	--------------------------

<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pengembangan usaha menuju bisnis digital. b. Memiliki menu yang bervariasi. c. Memiliki fasilitas yang lengkap. d. Pembagian tugas karyawan yang jelas. e. Memanfaatkan pembayaran modern. f. Sistem pembukuan dilakukan dengan menggunakan aplikasi NUTA. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Rekening keuangan pribadi dengan usaha masih tercampur. b. Belum menerapkan sistem pencatatan stock opname dan gudang. c. Keterbatasan SDM yang mengelola media sosial sehingga promosi <i>online</i> kurang optimal. d. Penggunaan media pemasaran yang masih terbatas.
<p>Opportunities/Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyak pelanggan potensial yang merupakan wisatawan luar daerah. b. Adanya promosi gratis dari <i>food blogger</i>. c. Kebiasaan konsumen yang suka menyantap menu bakso dan mie ayam. d. Peningkatan kehadiran sosial media. 	<p>Threats/Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sudah banyak rumah makan yang memiliki konsep yang sama dan fasilitas yang lengkap. b. Harga bahan baku yang fluktuatif. c. Kendala teknis infrastruktur teknologi. d. Permintaan konsumen yang fluktuatif.

4.1.3 Detigaku

a. Profil usaha

De'tigaku merupakan sebuah brand dari usaha produsen camilan yang dikelola oleh PT Detiga Kulindo Jogja. De'tigaku didirikan oleh Noor Afiati Nugraheni pada

Januari 2018. Nama De'tigaku sendiri terinspirasi dari gabungan kata "Adek" dan nama ketiga anak pemilik usaha yang mengandung huruf "D", yaitu Yudha, Dira, dan Indri. Pada awalnya usaha ini diberikan nama "Detiga", namun ketika pemilik mendaftarkan HAKI (hak kekayaan intelektual) nama tersebut sudah terdaftar sehingga pemilik menambahkan kata "-ku" di belakangnya sehingga menjadi "De'tigaku". Sekitar tahun 2000-an, pemilik usaha memproduksi dan menjual kue kering yang disimpan dalam wadah toples. Selain itu, pemilik usaha juga memproduksi produk olahan kering kentang. Namun produksi dan penjualan ini hanya dilakukan setahun sekali menjelang Hari Raya Idulfitri. Suatu hari, terdapat seorang pelanggan yang menyatakan keinginannya, "*Aku itu pengen coklat kacang, cuman kok pas hari lebaran aja*". Mendengar pernyataan tersebut, pemilik usaha kemudian memutuskan untuk mendirikan usaha De'tigaku.

Visi dari De'tigaku adalah menjadi pionir dalam menciptakan, memperkenalkan, dan melestarikan produk camilan khas Indonesia yang berkualitas, berdaya saing, dan berkelanjutan. Kemudian, misi dari De'tigaku adalah (1) menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan, (2) melakukan inovasi dalam pengembangan produk De'tigaku berupa camilan khas Indonesia yang berkualitas tinggi, serta (3) meningkatkan daya saing produk De'tigaku berupa camilan khas Indonesia di pasar global.

Detigaku menerapkan sistem konsinyasi dengan beberapa toko oleh-oleh di Yogyakarta. Selain itu, De'tigaku juga melakukan konsinyasi dengan Transmart pada area Jawa-Bali, Bandara YIA, tempat wisata, dan lain-lain. Produk yang

ditawarkan oleh De'tigaku adalah coklat kacang, coklat mede, coklat sunflower, coklat almond, kering kentang, temulawak, dan pempek. Produk unggulan yang menjadi ciri khas dari De'tigaku adalah coklat sunflower. Lokasi De'tigaku sendiri berada di Jalan Wonosari Km 5, Ketandan, Pringgolayan, Kecamatan Banguntapan, Kota Yogyakarta.

b. Permasalahan mendasar yang dialami pelaku usaha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang dialami oleh De'tigaku dalam melakukan transformasi digital. Berikut merupakan tabel yang dapat mendeskripsikan permasalahan mendasar tersebut:

Tabel 4. 5
Permasalahan Mendasar De'tigaku

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
1.	Umum	1. Belum memiliki gerai khusus. 2. Pengetahuan yang minim terhadap penggunaan teknologi.
2.	Keuangan	Terdapat kendala dalam pencatatan <i>stock opname</i> .
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	1. Kurangnya kreativitas SDM yang dimiliki dalam menganalisis pasar. 2. Kurangnya ketegasan pemilik usaha dalam peraturan kerja.
4.	Pemasaran	1. Pemasaran digital belum terlalu memberikan hasil yang signifikan. 2. Belum pernah memanfaatkan <i>tools</i> pemasaran digital.

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
5.	Operasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem presensi masih menggunakan cara manual. 2. Data pelanggan belum terkelola dengan baik.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, permasalahan umum yang dialami oleh De'tigaku adalah belum memiliki gerai khusus dan pengetahuan yang minim terhadap penggunaan teknologi, khususnya dalam pemasaran digital. Sama halnya dengan Noura Food, De'tigaku merupakan usaha rumahan yang belum memiliki rencana untuk membuka gerai khusus sehingga berfokus pada sistem konsinyasi. De'tigaku hingga saat ini menerapkan sistem konsinyasi dengan berbagai toko oleh-oleh di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian, masalah pada aspek umum yang dialami oleh De'tigaku adalah minimnya pengetahuan terhadap penggunaan teknologi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi dan pendampingan intens terhadap penggunaan teknologi.

Pada aspek keuangan, hal yang menjadi masalah adalah De'tigaku belum melakukan pencatatan terhadap *stock opname*. Hal ini disebabkan oleh belum ada fasilitas atau fitur pada aplikasi Si Apik (aplikasi pembukuan milik Bank Indonesia yang digunakan oleh De'tigaku) dalam pencatatan *stock opname*.

Selanjutnya pada aspek SDM, masalah yang dialami oleh De'tigaku adalah kurangnya kreativitas SDM yang dimiliki dalam menganalisa pasar dan kurangnya ketegasan pemilik usaha dalam peraturan kerja. De'tigaku membutuhkan SDM yang memiliki *critical thinking* yang memadai dalam menganalisa dan membaca

pasar. Namun, saat ini SDM yang dimiliki hanya sebatas membaca pasar pada akun Instagram De'tigaku. Kemudian, masalah yang dialami adalah kurang tegasnya pemilik usaha dalam peraturan kerja. Dalam wawancara, pemilik usaha sempat mendapatkan karyawan yang sering melakukan absensi. Hal tersebut kemudian berdampak pada proses produksi sehingga pemilik usaha sempat mengalami kewalahan.

Sistem presensi yang digunakan oleh De'tigaku masih menggunakan cara manual dengan menulis tangan di kertas. Hal ini dapat berisiko pada hilangnya data tersebut yang dapat berakibat pada sulitnya pemilik usaha dalam melacak karyawan. Selain itu, hal ini juga dapat berdampak pada sulitnya pemilik usaha untuk membuat keputusan dalam pembagian gaji atau upah. Kemudian, masalah selanjutnya yang dialami adalah data pelanggan belum terkelola dengan baik. Data tersebut masih tersimpan pada Whatsapp Business milik De'tigaku dan belum dibuatkan *database*.

c. Kondisi internal dan eksternal

Kondisi internal De'tigaku yang akan dibahas pada poin ini, meliputi aspek keuangan, SDM, pemasaran, operasional, serta infrastruktur teknologi. Kemudian, kondisi eksternal De'tigaku, meliputi aspek sosial-ekonomi dan pasar. Melihat dari sisi keuangan, saat ini De'tigaku memanfaatkan aplikasi Si Apik untuk melakukan pembukuan. Namun yang menjadi kekurangan dari aplikasi tersebut adalah tidak adanya fitur untuk melakukan pencatatan *stock opname* dan gudang. Upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk mengatasi hal tersebut adalah membuat formulasi

sendiri di Excel, sehingga pemilik usaha dapat menyesuaikan pencatatan apa saja yang dibutuhkan oleh De'tigaku. Keuangan usaha sudah terpisah dengan keuangan pribadi dan pencatatan keuangan ini sudah rutin dilakukan. Pada wawancara, pemilik menyatakan:

“Kemarin itu pakai (aplikasi) Si Apik, mba. Cuman Si Apik itu ada kekurangannya. Karena kita sistemnya kongsi sama toko, stoknya tidak bisa di-update. Kami bikin sendiri tapi bukan aplikasi. Kami pakai rumus.”

Jumlah karyawan De'tigaku adalah dua orang, yaitu satu pada bagian produksi dan satu pada bagian admin. Saat ini yang menjadi kendala adalah karyawan pada bagian admin sedang melakukan cuti. Akibatnya, pemilik usaha terpaksa melakukan rangkap pekerjaan. Di sisi lain, hal positif yang dapat diambil adalah pemilik usaha dapat terjun langsung ke lapangan sehingga dapat mengetahui kondisi pasar secara langsung. Kendala lain yang dirasakan adalah kurang tegasnya pemilik usaha pada tata tertib kerja. Akibatnya, jam kerja karyawan sangat fleksibel dan lebih leluasa dalam melakukan izin kerja. Hal ini dapat berdampak pada tidak efektif dan efisiennya proses produksi.

Sistem presensi yang digunakan oleh De'tigaku adalah sistem manual, yaitu menulis presensi di kertas. Pengiklanan lowongan pekerjaan oleh De'tigaku dilakukan dengan cara menyebarkan ke sosial media dan platform lowongan kerja. Namun yang menjadi kendala adalah pesan tersebut kadang tidak sampai kepada calon pekerja, sehingga pemilik usaha juga menerapkan sistem rekomendasi dari rekan.

De'tigaku menerapkan dua sistem pemasaran, yaitu *offline* dan *online*. Pemilik mengatakan:

“Kami menggunakan Tokopedia dan Shopee, tapi masih kalah, sih, mba, sama offline. Tapi kemarin diajari sama BI (tentang pengoperasian) Tiktok.”

Hal ini didukung oleh hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun *marketplace* yang dimiliki oleh Detigaku. Peneliti juga melakukan observasi ke beberapa toko oleh-oleh yang bekerja sama dengan De'tigaku. Sistem pemasaran *offline* yang dilakukan oleh De'tigaku adalah mulut-ke-mulut, mengikuti pameran produk UMKM, mendirikan *stand* di mal, serta melakukan konsinyasi dengan beberapa toko oleh-oleh dan supermarket di Yogyakarta. Dalam melakukan pemasaran *online*, hal yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah membuat akun Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee, dan GrabFood. Pemilik usaha juga sudah pernah memanfaatkan fitur *broadcast* SMS dari Telkomsel dan Shopee Promosi. Namun yang menjadi kendala adalah hasil dari pemasaran *online* belum terlalu signifikan dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Saat ini, pemilik usaha sedang mempelajari sistem Live Tiktok mengingat kebiasaan konsumen saat ini adalah berbelanja melalui Tiktok Shop.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, upaya yang dilakukan oleh De'tigaku adalah mengedukasi calon pembeli tentang produk De'tigaku. Terutama mengedukasi tentang bahan utama yang digunakan pada produk cokelat milik De'tigaku. De'tigaku tidak menggunakan cokelat batangan sebagai bahan baku utama, melainkan menggunakan cokelat bubuk. Pada saat De'tigaku mengikuti

pameran, De'tigaku juga selalu menawarkan produk sampel untuk dicicipi oleh calon pembeli. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh De'tigaku adalah menempelkan QR Code yang terhubung dengan Google Maps De'tigaku. Pemilik juga mengatakan:

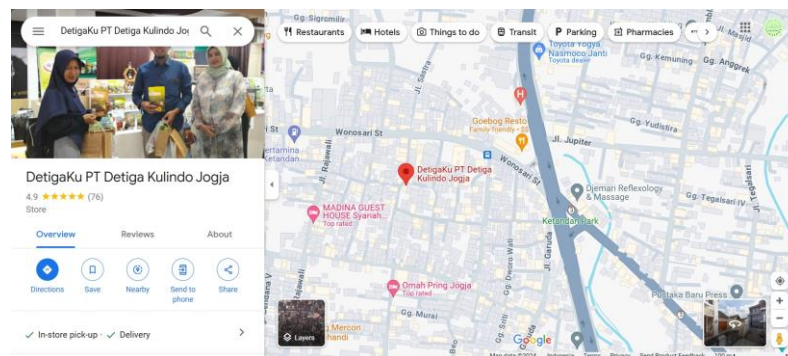
“Ini sebenarnya data kami. Ini kalau di-scan bisa muncul data kami. Kebanyakan orang beli, kadang-kadang (mereka) scan ini terus menghubungi saya. Alternatif kalau malas mencari Instagram.”

Hal tersebut telah dibuktikan oleh peneliti bahwa kode QR memang terhubung dengan Google Maps yang dapat dimanfaatkan untuk narahubung. Hal ini mempermudah konsumen dalam menghubungi De'tigaku jika ada yang ingin disampaikan dan akan melakukan pemesanan.



Gambar 4. 3

QR Code De'tigaku pada Kemasan



Gambar 4. 4

Hasil QR Code Setelah Dipindai

De'tigaku belum melakukan pengelolaan data pelanggan dengan baik. Namun saat ini De'tigaku sedang mengupayakan pembuatan *database* untuk pengelolaan data pelanggan. Sebab De'tigaku merupakan UMKM binaan Bank Indonesia, maka De'tigaku diberikan fasilitas oleh Bank Indonesia berupa formulasi pengelolaan *database* pelanggan. Jadi, De'tigaku hanya perlu memasukkan data pelanggan ke dalam formulasi tersebut. De'tigaku memanfaatkan penyimpanan lokal untuk menyimpan file atau data penting. De'tigaku sudah pernah mencoba untuk memanfaatkan aplikasi penyimpanan seperti Google Drive, namun terkendala terbatasnya ruang penyimpanan sehingga cepat penuh. Ketika ingin melakukan *upgrade* ruang penyimpanan, maka dana yang dibutuhkan juga cukup banyak.

Pada aspek operasional, De'tigaku sudah memiliki SOP kerja dan SOP produksi. De'tigaku melakukan produksi setiap hari. Kapasitas produksi De'tigaku dalam satu tahun dapat mencapai hingga 63.000 pcs. Dalam wawancara, pemilik mengatakan bahwa dalam proses produksi De'tigaku sudah menggunakan mesin-mesin digital, seperti oven dex, mixer, mesin *coding*, dan mesin *sealer*. Hal ini didukung dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lokasi. Channel

distribusi yang dimiliki oleh De'tigaku juga sudah cukup banyak. Tak jarang De'tigaku mendapatkan undangan untuk mengikuti pameran. De'tigaku juga merupakan salah satu UMKM terpilih di Lapak Ganjar. Infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh De'tigaku untuk menunjang pelaksanaan transformasi digital adalah ponsel, jaringan internet, laptop, dan disket sebagai media penyimpanan tambahan. Namun evaluasi terhadap pelaksanaan bisnis digital belum maksimal dan belum rutin dilakukan.

Pasar potensial yang dapat ditargetkan oleh De'tigaku adalah orang yang menyukai camilan sehat, sebab produk yang ditawarkan oleh De'tigaku merupakan produk *gluten free*. Kebiasaan anak muda sekarang yang menyukai makanan manis juga dapat dijadikan peluang oleh De'tigaku. Untuk menambah varian produk, langkah yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah melakukan tes pasar dengan memberikan sampel kepada calon konsumen dan mengedukasi terkait produk tersebut. Saat ini De'tigaku sedang mengembangkan produk baru.

d. Analisis SWOT

Poin ini menjelaskan rangkuman dari kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dikelompokkan dalam kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal; serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal. Kemudian hal tersebut diolah ke dalam tabel analisis SWOT. Berikut merupakan tabel analisis SWOT yang dapat mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh De'tigaku:

Tabel 4. 6
Hasil Analisis SWOT De'tigaku

<p>Strengths/Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keuangan usaha sudah terpisah dengan keuangan pribadi. b. Terdapat motivasi yang tinggi oleh pemilik usaha untuk mengembangkan bisnisnya ke arah bisnis digital. c. Menyediakan produk camilan sehat dan variatif. d. Sudah memiliki formulasi sendiri dalam melakukan pencatatan keuangan. e. Kapasitas produksi yang cukup besar. f. Partisipasi dalam pameran. 	<p>Weaknesses/Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kurang tegasnya pemilik usaha terhadap tata tertib kerja. b. Tingkat absensi karyawan yang cukup tinggi sehingga mengganggu proses produksi. c. Pengelolaan <i>database</i> pelanggan yang belum optimal.
<p>Opportunities/Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kebiasaan konsumen yang mengonsumsi makanan manis. b. Pasar camilan yang sehat. c. Banyak event pameran dan sistem konsinyasi. d. Dukungan pemerintah dan inkubator bisnis. 	<p>Threats/Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perubahan selera konsumen. b. Perubahan sistem konsinyasi oleh toko. c. Harga bahan baku yang fluktuatif. d. Banyak kompetitor sejenis.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.2 Permasalahan Umum dan Analisis SWOT

Berdasarkan data dan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirangkum bahwa permasalahan umum dan mendasar yang dialami oleh UMKM dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Rangkuman Permasalahan Umum

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
1.	Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki gerai khusus. 2. Pengetahuan yang minim terhadap penggunaan teknologi.
2.	Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki pembukuan keuangan yang bagus. 2. Belum rutin melakukan pencatatan keuangan. 3. Belum memiliki pencatatan mengenai <i>stock opname</i> dan gudang.
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM yang fokus dalam bidang transformasi bisnis digital. 2. Tingkat turnover yang cukup tinggi pada bagian pengelolaan media sosial atau admin. 3. Belum menerapkan sistem presensi. 4. Pengiklanan lowongan pekerjaan dilakukan secara mulut-ke-mulut. 5. Kurangnya kreativitas SDM yang dimiliki dalam menganalisa pasar. 6. Kurangnya ketegasan pemilik usaha dalam peraturan kerja.

No.	Aspek	Permasalahan yang dialami
4.	Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran digital belum terlalu memberikan hasil yang signifikan. 2. <i>Brand awareness</i> yang belum terlalu luas. 3. Media pemasaran digital yang masih terbatas dan belum dikembangkan lagi. 4. Penggunaan sosial media yang belum optimal. 5. Pemasaran digital belum terlalu memberikan hasil yang signifikan. 6. Belum pernah memanfaatkan tools pemasaran digital.
5.	Operasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data end-user belum terkelola dengan baik. 2. Sistem presensi masih menggunakan cara manual.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Kemudian, berikut merupakan hasil analisis SWOT yang telah dirangkum dari ketiga sampel pada penelitian ini:

Tabel 4. 8

Rangkuman Hasil Analisis SWOT

Strengths/Kekuatan (S)	Weaknesses/Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> a. Memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pengembangan usaha menuju bisnis digital. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Penggunaan media sosial belum optimal. b. Keterbatasan SDM pada bagian pengelolaan bisnis digital.

<ul style="list-style-type: none"> b. Memiliki produk yang variatif dan enak. c. Memiliki peralatan produksi yang memadai. d. Memanfaatkan metode pembayaran yang modern. e. Memiliki distribusi channel yang luas. 	<ul style="list-style-type: none"> c. Pengelolaan data pelanggan yang belum optimal. d. Belum memiliki pembukuan yang bagus. e. Dukungan infrastruktur teknologi yang cukup rendah.
<p>Opportunities/Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyak pelanggan potensial yang merupakan wisatawan luar daerah. b. Adanya promosi dari <i>food blogger</i> atau influencer. c. Peningkatan tren penggunaan sosial media dan <i>marketplace</i>. d. Adanya dukungan dari pemerintah dan inkubator bisnis. 	<p>Threats/Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya persingan usaha sejenis. b. Banyaknya pelaku usaha sejenis yang memiliki sumber daya yang lebih memadai. c. Harga bahan baku yang fluktuatif. d. Perubahan sistem konsinyasi dan kerja sama yang diatur oleh toko terkait.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan umum yang biasanya dialami oleh UMKM, yaitu minimnya pengetahuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi. Sering kali mereka mengalami kesulitan dan kendala dalam memahami dan mengadopsi teknologi. Padahal hal ini merupakan gerbang awal dalam melakukan transformasi digital. Beberapa faktor yang peneliti temukan dalam menyebabkan hal tersebut, antara lain keterbatasan usia pelaku UMKM, kurangnya akses informasi dan

dukungan teknis yang cukup, terbatasnya infrastruktur teknologi yang dimiliki, serta keterbatasan keterampilan pelaku UMKM terhadap teknologi. Hal ini dapat mengakibatkan sulitnya UMKM untuk bersaing dengan kompetitor sejenis.

Keterampilan UMKM dalam melakukan pembukuan keuangan pun juga belum optimal. Terkadang UMKM lupa untuk melakukan pencatatan keuangan. Permasalahan tersebut dapat dikatakan cukup krusial bagi UMKM karena pembukuan sangat penting dilakukan untuk membuat suatu keputusan perencanaan usaha. Ketika pencatatan keuangan sudah terlaksana secara baik dan sistematis, maka pemilik usaha akan mendapatkan informasi penting yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam mengelola risiko dan menstabilkan pertumbuhan, dan dapat digunakan sebagai alat pemantau perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, permasalahan SDM yang dialami oleh UMKM adalah mereka belum memiliki karyawan atau admin yang bertugas khusus untuk mengelola sosial 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. Padahal dalam melakukan transformasi digital, keterampilan digital sangat diperlukan dan para pelaku UMKM sendiri juga mengalami kesulitan dalam mengoperasikan sosial media selain Whatsapp Business karena minimnya literasi terhadap pengadopsian teknologi. Namun di sisi lain, para pelaku UMKM memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan pengembangan usaha menuju

bisnis digital. Para pelaku UMKM mendaftarkan diri mereka untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan yang diadakan oleh pemerintah dan inkubator bisnis. Hal ini dapat mendorong dan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM untuk mencari tahu bagaimana cara menggunakan dan mengadopsi teknologi untuk menunjang bisnis mereka.

Penggunaan media sosial yang belum optimal juga menjadi kendala dalam melakukan transformasi bisnis digital. Penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan *branding*, pemasaran dan promosi. Ketika hal ini sudah dilakukan dan berjalan dengan baik, maka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dalam mengelola media sosial dibutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi. Terkadang hal ini juga diabaikan oleh pelaku UMKM dengan anggapan hal yang terpenting untuk dilakukan adalah hanya sekedar mengunggah konten di sosial media. Padahal konten kreatif mampu mengundang atau menjangkau pelanggan potensial baru dan mendapatkan interaksi dari mereka. Tren penjualan dengan teknik *soft selling* saat ini juga sedang meningkat. Melalui teknik *soft selling*, pelaku UMKM dapat menjangkau kelayakan pelanggan potensial yang lebih luas. Hal ini disebabkan karena teknik *soft selling* tidak menunjukkan paksaan atau tindakan yang agresif dalam menarik pelanggan. Tentunya hal ini perlu dipertimbangkan kembali agar dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas pasar.

Kendala lain yang dirasakan adalah keterbatasan infrastruktur teknologi yang dimiliki. Infrastruktur teknologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam melakukan transformasi digital. Ketika infrastruktur teknologi yang dimiliki

oleh UMKM itu terbatas, maka hal ini dapat menghambat berjalannya transformasi digital. Rata-rata pelaku UMKM 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. UMKM juga belum sepenuhnya melakukan digitalisasi terhadap proses bisnis, seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan data pelanggan yang masih dilakukan secara manual dan belum tersistematis.

Berdasarkan hasil penelitian, proses bisnis yang sudah dijalankan oleh ketiga UMKM yang sudah terintegrasi dengan transformasi digital adalah proses produksi. Ketiga UMKM sudah menggunakan atau memanfaatkan teknologi berupa mesin dalam proses produksinya. Hal ini tentunya memudahkan UMKM dalam mengefisiensikan tenaga dan waktu. Selain itu, proses pencatatan keuangan juga sudah terintegrasi dengan transformasi digital. Hal tersebut dibuktikan dengan pelaksanaan pembukuan atau pencatatan sudah mulai dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi, seperti Microsoft Excel, NUTA, dan SiApik.

Berdasarkan hasil penelitian, kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital dengan melihat faktor pendorong dan penghambat terjadinya transformasi digital dapat dikatakan belum sepenuhnya siap. Hal yang menjadi kendala utama adalah kurangnya literasi terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya yang dimiliki, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta kurangnya keterlibatan teknologi informasi pada proses bisnis.

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 hal yang dapat menghambat berjalannya transformasi digital adalah minimnya literasi dalam penggunaan dan pengadopsian teknologi. 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.

Meskipun terdapat keterbatasan dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM, di sisi lain masih terdapat peluang yang dapat diambil dan diterapkan. Pelaku UMKM dapat menggali lebih dalam terkait pelanggan potensial mereka. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kesempatan untuk bergabung pada inkubator bisnis untuk mendapatkan literasi yang lebih baik terhadap transformasi digital. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan dan bekerja sama dengan *food blogger* atau *influencer* dalam memasarkan produknya. Kesadaran peningkatan tren konsumen dalam bersosial media dan penggunaan media sosial juga perlu ditangkap oleh pelaku UMKM. Hal ini dapat mendorong motivasi pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital yang lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian “Analisis Kesiapan UMKM dalam Melakukan Transformasi Digital Menggunakan Analisis SWOT” mengungkapkan bahwa UMKM menghadapi beberapa permasalahan atau kendala dalam melakukan transformasi digital. Permasalahan tersebut mencakup minimnya pengetahuan atau literasi terhadap teknologi di kalangan pelaku UMKM, keterbatasan usia, serta kurangnya akses informasi dan dukungan teknis. Selain itu, keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan pembukuan keuangan juga belum optimal yang dapat menghambat pengambilan keputusan bisnis atau manajemen.

Masalah SDM juga menjadi kendala dalam melakukan transformasi digital, terutama dalam pengelolaan media sosial dan *marketplace*. Pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mencari karyawan yang dapat berkomitmen sehingga menyebabkan pengelolaan media sosial dilakukan oleh pemilik usaha yang masih mengalami kesulitan dalam literasi teknologi. Kendala lain yang dialami oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti belum adanya perangkat dan aplikasi yang lebih canggih. Hal ini menyebabkan digitalisasi proses bisnis belum sepenuhnya tercapai.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa di samping kendala yang dialami, UMKM juga memiliki beberapa keunggulan, seperti kemampuan dalam meluncurkan produk yang variatif, memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan transformasi digital, serta memanfaatkan metode pembayaran yang modern. Terdapat pula beberapa proses bisnis yang sudah dijalankan oleh UMKM yang sudah terintegrasi dengan transformasi digital, yaitu proses produksi dan pencatatan keuangan. 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*. Dengan memanfaatkan peluang ini, diharapkan UMKM dapat lebih baik dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung bisnis mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dan keterbatasan peneliti, maka terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti UMKM, dapat mengembangkan penelitian dengan melakukan analisis SWOT untuk menghasilkan strategi efektif yang dapat diterapkan atau diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Hal ini akan memberikan manfaat yang berarti bagi pelaku UMKM dalam mendorong berjalannya transformasi digital. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperdalam penelitian terkait permasalahan yang dialami pada salah satu UMKM.

2. Bagi pelaku usaha, saran yang dapat diberikan adalah dengan mengoptimalkan setidaknya salah satu media sosial atau *marketplace* yang dimiliki dengan menonjolkan *brand identity*. Pelaku usaha dapat memasang unggahan yang dapat disematkan pada salah satu media sosial atau *marketplace* yang dimiliki. Unggahan tersebut dapat berupa interaksi dengan *audience*, edukasi produk dan usaha, promosi, kisah inspirasi, hiburan, serta kolaborasi konten dengan UMKM atau *influencer* lain.
3. Bagi inkubator bisnis dapat memaksimalkan pendampingan dan edukasi kepada UMKM untuk mendorong motivasi mereka dalam melakukan transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Alam, S., & Ramadhani, W. P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.30605/jss.3.2.2023.344>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Andrean, L. (2024). *Dampak Positif dan Negatif Persaingan Bisnis Paling Lengkap*. Rancakmedia. <https://www.rancakmedia.com/bisnis/30492/dampak-persaingan-bisnis/#:~:text=Dampak Positif Persaingan Bisnis 1 Mendorong pebisnis meningkatkan,4 Membantu menanggulangi kemiskinan 5 Menyerap tenaga kerja>
- Azis, Y. A. (2022). *Jenis-Jenis Wawancara, Peneliti dan Mahasiswa Wajib Tau*. Deepublish. <https://deepublishstore.com/blog/jenis-jenis-wawancara/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Desra. (2023). *7 Alasan Mengapa Kolaborasi Bisnis Sebaiknya Dilakukan*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/kolaborasi-bisnis/>
- Fadhallah. (2021). *Wawancara (Pertama)*. UNJ Press. <https://books.google.co.id/books?id=rN4fEAAQBAJ&lpg=PP4&ots=yyDKC105bP&dq=metode wawancara&lr&pg=PP1#v=onepage&q=metode wawancara&f=false>
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* , 1010–1015.
- Fauziyah, R. N. (2022). *Analisa SWOT: Pengertian, Manfaat, Tujuan, dan Cara Penggunaan*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/analisa-swot/>
- 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.

- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Jannah, M., Indraputri, A. J., & Puspita, V. E. (2024). *Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. 2(1), 9–17.
- Kusumawati, D. A., & Saputri, P. L. (2023). Digital Transformation : Peran Digital Skill Dan E-Readiness Pada UMKM. *Performance Jurnal Personalia Financial Operasional Marketing Dan Sistem Informasi*, 30, 81–92. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2023.30.1.7849>
- Liang, M., & Irawan, M. D. (2023). Analisis Aplikasi Sikar dengan Metode Triangulasi Pengelolaan Surat Masuk dan Keluar. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(4), 267–276. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i4.226>
- 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>
- Maisaroh, M., & Muslikhah, R. S. (2024). Transformasi Bisnis Digital Pada Usaha Skala Mikro Di Yogyakarta : Analisis Swot. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 46. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i1.6548>
- 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: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2827>
- Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Hariningsih, E., Fajrillah, & Gustiana, Z. (2014). Strategi Transformasi Digital. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 01). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Molina, N. B., Djong, K. D., & Jagom, Y. O. (2021). Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Open Ended Students' Creative Thinking Ability in Solving Open Ended Questions. *Asimtot: Jurnal Kependidikan Matematika*, 3(2), 187–199.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). *Pembukuan*

Sederhana Bagi UMKM.

- Nasrudin, A. (2019). *Kapabilitas*. Cerdasco. <https://cerdasco.com/kapabilitas/>
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19.
- Nuraeni, I. (2020). Pengaruh Pengalaman Bisnis Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI. *SI Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia*, 54–63.
- Oktaria, K., Agustina, R., Aliyah, J., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Grounded Theory Kurnia. *Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 40–49.
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital Transformation: Drivers, Success, Factors. *Mcis*, 5.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Wiley. https://www.google.co.id/books/edition/Business_Model_Generation/L3TnC7ZAWAsC?hl=en&gbpv=1&dq=business+model+generation+pdf&printsec=frontcover
- 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>
- Purwanto, A. (2021). *Merunut Potensi, Tantangan, Regulasi, dan Strategi Nasional Ekonomi Digital di Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2021/09/20/merunut-potensi-tantangan-regulasi-dan-strategi-nasional-ekonomi-digital-di-indonesia>
- Rangkuti, F. (2006). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cetakan Ke). PT Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- 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.
- Salmaa. (2022). *Reduksi Data: Pengertian, Tujuan, Langkah-Langkah, dan Contohnya*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/reduksi-data-adalah/>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Simamora, V. (2022). *BUKU AJAR MANAJEMEN STRATEGIS* (B. Nurfadillah (ed.); Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

<https://repository.penerbitwidina.com/publications/558694/buku-ajar-manajemen-strategis>

- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM JAMU TRADISIONAL MADURA MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan) BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN MEDICINE TRADITIONAL SMEs IN MADURA THROUGH SWOT ANALYSIS APPR. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.6931>
- 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., & Murninar, H. E. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL* (A. Khakim (ed.); Pertama). Pena Cendekia Pustaka.
- Swarjana, I. K. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN* (I). ANDI. [https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LODIv51KDu&dq=populasi dan sampel adalah&lr&pg=PR2#v=onepage&q=populasi dan sampel adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LODIv51KDu&dq=populasi%20dan%20sampel%20adalah&lr&pg=PR2#v=onepage&q=populasi%20dan%20sampel%20adalah&f=false)
- 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.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Thabroni, G. (2021). *Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>
- 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>
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* (A. Ishartadi (ed.); Pertama). Penerbit Quadrant. https://digital-library.uin.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9067&keywords=swot
- 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>

Zuraya, N. (2022). *Kemenkop: 18,5 Juta UMKM Lakukan Transformasi Digital*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rc103z383/kemenkop-185-juta-umkm-lakukan-transformasi-digital?>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Hasil Uji Plagiarisme



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Gondong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 824/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Melindya Ayu Tiara**
Nomor Mahasiswa : **20211027**
Dosen Pembimbing : **Maisaroh, SE., M.Si.**
Program Studi : **Bisnis Digital**
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Kesiapan UMKM dalam Melakukan Transformasi Digital Menggunakan Analisis SWOT**
Nomor Hp : **087727723475**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **3% (tiga persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan
1	Menurut Anda, apa arti dari brand Anda?
2	Kapan usaha/bisnis ini didirikan?
3	Bagaimana sejarah berdirinya?
4	Apakah ada visi/misi yang akan dicapai untuk bisnis ini?
5	Keuangan usaha masih tercampur dengan kebutuhan pribadi atau sudah dipisah?
6	Pengelolaan laporan keuangan masih menggunakan cara manual (tulis tangan/excel) atau sudah beralih ke digital (seperti penggunaan aplikasi pembukuan Buku Warung, Buku Kas, dan lain-lain)?
7	Sudah rutin melakukan pencatatan keuangan atau belum?
8	Saat ini sudah melakukan pemasaran lewat media apa saja?
9	Media sosial dikelola oleh Anda sendiri atau oleh karyawan?
10	Sudah pernah memanfaatkan Instagram/Facebook Ads/Google Ads atau belum?
11	Apakah sudah memanfaatkan layanan seperti GoFood/ShopeeFood/GrabFood atau belum?
12	Kira-kira lebih banyak pelanggan yang langsung datang ke sini untuk order atau order lewat sosial media?
13	Jumlah karyawan ada berapa? Ada posisi apa saja?
14	Apakah ada karyawan yang merupakan keluarga/kerabat sendiri?
15	Proses presensi kehadiran dilakukan secara manual atau sudah pakai aplikasi (contoh: Talenta)?
16	Untuk proses pengiklanan lowongan kerja, disebarluaskan melalui media sosial atau disebarluaskan secara mulut ke mulut?
17	Bagaimana cara Anda dalam mengelola data pelanggan? Sudah terkelola dengan baik atau belum?
18	Bagaimana cara Anda dalam mengelola pesanan dari pelanggan?
19	Sampai saat ini, proses digitalisasi bisnis yang sudah dilakukan apa saja?
20	Saat ini isu kenaikan pajak dan harga bahan baku sedang hangat dibicarakan. Menurut Anda, bagaimana cara menghadapi tantangan tersebut?
21	Apakah dari awal sudah menjalankan proses digitalisasi atau masih menggunakan cara konvensional?
22	Teknologi atau peralatan elektronik apa saja yang sudah dimanfaatkan dalam proses bisnis ini?
23	Menurut Anda, apa pengaruhnya dari penerapan/pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis? Kira-kira peluang apa yang muncul dan yang bisa diterapkan?
24	Apakah sudah pernah memanfaatkan Google Drive atau aplikasi lainnya dalam menyimpan data pelanggan/data penting lainnya?
25	Apa yang Anda lakukan ketika ingin menambah varian produk?
26	Kira-kira seberapa sering untuk melakukan evaluasi terhadap proses digitalisasi bisnis ini?
27	Bagaimana Anda melihat tren konsumen saat ini? Apa yang menjadi peluang utama yang Anda lihat dari tren tersebut?
28	Kira-kira di wilayah DIY sendiri, apakah sudah banyak kompetitor dengan produk sejenis atau tidak?
29	Menurut Anda, apa yang membuat brand Anda dapat bertahan dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor?
30	Apa dampak positif yang dirasakan selama menerapkan digitalisasi bisnis dan apa kendalanya?
31	Apakah ada tujuan/harapan dari proses digitalisasi bisnis ini?
32	Menurut Anda, bagaimana idealnya dalam memanfaatkan teknologi untuk mendorong proses bisnis?

Lampiran 3

Hasil Wawancara dengan UMKM

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
1	Menurut Anda, apa arti dari brand Anda?	Gabungan 3 nama dari pemilik (Nuha Nunung) dan dua anak pemilik (Nuha dan Rafif). Awalnya nama bisnis ini adalah Nuha Food, namun karena ada suatu masalah sehingga diganti dengan nama Noura Food.	Berawal dari warung bakso yang berbeda dari kebiasaan warung bakso yang memakai gerobak dorong, yaitu usaha ini menggunakan konsep gerobak pikul. Untuk penamaan "enak" sendiri artinya sebagai sebuah harapan bahwa sajian yang disajikan ke pelanggan memiliki rasa yang enak. Penggunaan kata Joglo sendiri merujuk kepada bangunan khas Jawa yang memiliki arti <i>Tajug Loro</i> (titik atas/soko guru atas ada dua) yang melambangkan sebuah harapan.	De'tigaku berasal dari gabungan kata "Adek" dan nama ketiga anak pemilik usaha yang mengandung huruf "D" (Yudha, Dira, dan Indri). Bisnis ini diperuntukkan untuk keluarga pemilik usaha. Awalnya bisnis ini bernama "Detiga", namun ketika nama ini didaftarkan HAKI, nama ini sudah ada yang menggunakan. Kemudian pemilik menambahkan kata "-ku" di belakang nama sehingga menjadi "De'tigaku".
2	Kapan usaha/bisnis ini didirikan?	Oktober 2020.	Desember 2020.	Izin awal didirikannya bisnis ini adalah Januari 2018, namun belum begitu bergerak.
3	Bagaimana sejarah berdirinya?	Sebelumnya pemilik sudah membuka usaha cafe (sudah jalan 6 bulan) dan kena dampak pandemi (mati total), kemudian beralih ke <i>frozen food</i> . Awalnya pemilik usaha diajarkan oleh tante pemilik (yang tidak dapat pulang ke rumahnya karena tertahan PPKM di masa pandemi) dalam mengolah <i>frozen food</i> .	Berawal dari hobi sang istri pemilik usaha di bidang kuliner dan latar belakang pemilik usaha di bidang pariwisata (<i>tour leader</i>). Pemilik usaha mencoba untuk mendirikan warung bakso dengan konsep yang berbeda (berhenti > menikmati suasana sambil makan bakso > selesai).	Awalnya di tahun 2000-an pemilik usaha berjualan kue kering yang ditaruh di wadah toples. Selain itu, pemilik usaha juga membuat produk kering kentang. Namun usaha ini hanya dilakukan setahun sekali ketika menjelang Hari Raya Idul Fitri saja. Kemudian ada seseorang pelanggan yang menyatakan bahwa, " <i>Aku itu pengen coklat kacang, cuman kok pas hari lebaran aja</i> ". Kemudian setelah mendengar hal tersebut, pemilik mencoba untuk mendirikan usaha ini.
4	Apakah ada visi/misi yang akan dicapai untuk bisnis ini?	Visi – Ingin memberikan kemudahan untuk keluarga dalam memberikan jajanan yang sehat untuk anggota keluarga, serta mengenalkan	Visi > mencoba mencari kesempatan di dunia kuliner. Misi > bagaimana membuat produk yang dapat diterima masyarakat.	Visi dari De'tigaku adalah menjadi pionir dalam menciptakan, memperkenalkan, dan melestarikan produk camilan khas Indonesia yang berkualitas, berdaya saing, dan berkelanjutan.

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
		jajanan khas Timur Tengah. Misi – Menggunakan bahan premium, non-msg, dan non-ptp.		Misi dari De'tigaku adalah (1) menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan, (2) melakukan inovasi dalam pengembangan produk De'tigaku berupa camilan khas Indonesia yang berkualitas tinggi, serta (3) meningkatkan daya saing produk De'tigaku berupa camilan khas Indonesia di pasar global.
5	Keuangan usaha masih tercampur dengan kebutuhan pribadi atau sudah dipisah?	Sudah terpisah.	Ada beberapa yang terpisah, ada beberapa yang masih menjadi satu, seperti rekening.	Untuk saat ini, sudah terpisah
6	Pengelolaan laporan keuangan masih menggunakan cara manual (tulis tangan/excel) atau sudah beralih ke digital (seperti penggunaan aplikasi pembukuan Buku Warung, Buku Kas, dan lain-lain)?	Masih menggunakan cara manual (tulis tangan). Pencatatan sederhana (pendapatan, pemasukan, pengeluaran).	Sudah menggunakan aplikasi untuk pencatatan penjualan. Namun, secara pencatatan global menggunakan konsep pencatatan sederhana.	Menggunakan aplikasi SiApik (Aplikasi pembukuan keuangan milik Bank Indonesia) dan membuat formulasi sendiri di Excel untuk pembukuan keuangan.
7	Sudah rutin melakukan pencatatan keuangan atau belum?	Belum rutin, kadang masih lupa untuk melakukan pencatatan.	Sudah rutin.	Sudah rutin dilakukan, namun saat ini sedikit mengalami keteteran karena admin sedang cuti.
8	Saat ini sudah melakukan pemasaran lewat media apa saja?	Offline – untuk produk <i>frozen food</i> masuk ke toko-toko <i>frozen</i> dan supermarket; untuk produk kue kering masuk ke toko oleh-oleh. Online – Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee (belum ada pemasarannya).	Instagram, Tiktok (terdapat kendala akun tidak sengaja <i>logout</i> dan nomor yang terdaftar sudah hangus sehingga sampai saat ini belum dioperasikan lagi).	Tokopedia, Shopee. Namun baru mau mulai belajar Tiktok.
9	Media sosial dikelola oleh Anda sendiri atau oleh karyawan?	Dikelola oleh admin/ <i>freelance</i> (namun SDM-nya masih keluar-masuk; menggaet anak mahasiswa).	Sementara dikelola oleh owner.	Dikelola oleh admin.

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
10	Sudah pernah memanfaatkan Instagram/Facebook Ads/Google Ads atau belum?	Sudah pernah mencoba tapi belum berhasil.	Belum.	Belum pernah memanfaatkan. Namun dulu sempat menggunakan fasilitas <i>broadcast</i> SMS milik Telkomsel dan kendalanya belum ada konsumen yang tertarik melalui media <i>broadcast</i> tersebut. Sempat memanfaatkan Shopee Ads, namun kendalanya juga sama.
11	Apakah sudah memanfaatkan layanan seperti GoFood/ShopeeFood/GrabFood atau belum?	Sempat memanfaatkan GoFood namun karena akunya mati dan susah untuk mengurusnya jadi belum dijalankan lagi sampai saat ini.	Sudah semua.	Sudah memanfaatkan (GoFood dan GrabFood), namun belum banyak yang beli melalui online.
12	Kira-kira lebih banyak pelanggan yang langsung datang ke sini untuk order atau order lewat sosial media?	Lebih banyak setor toko jadi pembelinya kebanyakan dari toko.	Lebih banyak yang datang ke lokasi, karena memang difokuskan untuk datang ke lokasi.	Lebih banyak yang datang ke gerai (De'tigaku menggunakan sistem konsinyasi dengan berbagai gerai/toko oleh-oleh dan melakukan pameran)
13	Jumlah karyawan ada berapa? Ada posisi apa saja?	Ada 3 karyawan, semua di bagian produksi (2 produksi roti maryam, 1 kebab).	38 orang: kasir, produksi setengah jadi, produksi matang, resepsionis, waiters dan clean up; serta taman dan kebun.	Ada 2, bagian admin dan produksi.
14	Apakah ada karyawan yang merupakan keluarga/kerabat sendiri?	Ambil dari pegawai lama dari bisnis cafe yang dulu dan ambil baru untuk karyawan kebab (dari luar semua, bukan keluarga/kerabat).	Ambil dari luar, ada beberapa ambil penduduk lokal untuk diberdayakan.	Ambil dari luar semua.
15	Proses presensi kehadiran dilakukan secara manual atau sudah pakai aplikasi (contoh: Talenta)?	Belum pakai sistem presensi.	Manual dan <i>fingerprint</i> . Pada presensi manual ada keterangan kapan masuk-pulang karyawan dan izin kegiatan yang dilakukan karyawan pada jam kerja.	Menggunakan cara manual (menulis di kertas).
16	Untuk proses pengiklanan lowongan kerja, disebarakan melalui media sosial atau disebarakan secara mulut ke mulut?	Dari mulut ke mulut.	Via rekomendasi dari teman. Dulu sempat mencoba untuk membuka lowongan di Facebook namun terdapat kendala, sehingga hal ini tidak diteruskan untuk	Sebar ke sosial media dan loker, namun pesannya kurang tersampaikan ke calon pekerja. Selain itu, De'tigaku juga menerapkan sistem dari mulut-ke-mulut.

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
			mengurangi kendala tersebut.	
17	Bagaimana cara Anda dalam mengelola data pelanggan? Sudah terkelola dengan baik atau belum?	Belum, pemilik usaha hanya mengandalkan data di WA Business (data end-user). Namun untuk data pelanggan toko ada bukunya sendiri.	Belum terkelola dengan baik, namun pemilik sudah menerapkan cara untuk menanyakan asal pelanggan secara acak dan melakukan observasi pelanggan mana yang sering kelihatan.	Belum terkelola dengan baik, namun akhir-akhir ini baru mau memulai untuk merapikan database. Bank Indonesia memberikan fasilitas format pengelolaan <i>database</i> untuk UMKM binaannya.
18	Bagaimana cara Anda dalam mengelola pesanan dari pelanggan?	<i>Ready stock</i> , jika ada barang maka langsung kirim. Memanfaatkan platform <i>free ongkir</i> yang sudah difasilitasi oleh Dinas Koperasi.	Joglo Bakso Pikul Enak sudah memiliki formulasi teknis untuk mengelola pesanan pelanggan, yaitu dengan menyiapkan satu nota terdapat empat ply. (1) Ketika tamu datang, tamu menulis menu, (2) kemudian menu tersebut diserahkan ke resepsionis, (3) Kemudian bagian resepsionis melakukan <i>checklist</i> untuk mengecek apakah stocknya ada atau mengecek kelengkapan keterangan rasa (verifikasi sebelum masuk ke bagian produksi), (4) Kemudian diserahkan ke produksi. Sistem ini masih belum <i>settle</i> dan pemilik usaha terus melakukan evaluasi hingga menemukan cara yang tepat, efektif, dan efisien. Terbentuknya sistem ini sudah dilakukan secara <i>trial and error</i> selama 2 tahun.	Setiap hari selalu melakukan produksi, sehingga ketika ada pesanan dan barang sudah ready, maka akan langsung dikirim. De'tigaku juga memanfaatkan platform <i>Free Ongkir</i> yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi.
19	Sampai saat ini, proses digitalisasi bisnis yang sudah dilakukan apa saja?	Instagram, Facebook, Tiktok (+ Shopee, namun belum jalan).	Masih menggunakan cara sederhana untuk pemasaran melalui media sosial, seperti apabila ada pelanggan yang menge-tag akun Instagram Joglo Bakso Pikul Enak, maka pemilik akan me-repost postingan	Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dikemas sudah ada QR Code yang terhubung dengan kontak De'tigaku.

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
			tersebut, rutin mendokumentasikan suasana di hari Sabtu dan Minggu saat di mana traffic pelanggan sedang naik.	
20	Saat ini isu kenaikan pajak dan harga bahan baku sedang hangat dibicarakan. Menurut Anda, bagaimana cara menghadapi tantangan tersebut?	Sedang mengalami kendala di bahan baku bawang bombay. Untuk produk kebab, pemilik masih bisa mempertahankan harga karena margin-nya kecil. Namun, untuk produk sambosa dan kroket, pemilik terpaksa menaikkan harga produk karena margin sudah tidak bisa di-otak-atik. Pemilik mencoba untuk mengkomunikasikan terkait masalah ini ke toko-toko, namun jika ada toko yang tidak mau menerima kenaikan harga, maka pemilik menghentikan sementara penyetoran produk ke toko tersebut.	Menerapkan sistem <i>stock</i> , contohnya seperti bahan baku alpukat. Jika harga alpukat sedang rendah, maka pemilik akan membeli stok cukup banyak dan menyimpannya di kulkas. Namun jika kenaikan harga sudah tidak bisa diakali oleh alternatif lain, maka mau tidak mau akan menaikkan harga produk.	Mau tidak mau menaikkan harga, namun kadang ada beberapa toko atau gerai yang tidak mau menerima kenaikan harga produk. Pemilik juga menerapkan angka aman atau <i>spare</i> di setiap produknya.
21	Apakah dari awal sudah menjalankan proses digitalisasi atau masih menggunakan cara konvensional?	Penggunaan Instagram dan Facebook sudah dari awal didirikannya usaha ini. Saat ini sudah mulai belajar aplikasi Capcut.	Dari awal masih menerapkan konsep <i>gethok tular</i> atau cara konvensional. Langkah awal dalam melakukan digitalisasi bisnis yaitu dengan membuat titik Google Maps.	Dari awal menjalani cara konvensional, namun saat ini memang lebih efektif dari mulut-ke-mulut ketimbang pemasaran digital.
22	Teknologi atau peralatan elektronik apa saja yang sudah dimanfaatkan dalam proses bisnis ini?	Untuk produksi sudah menggunakan CDI 6 Kg, mesin <i>vacuum</i> , dan mesin <i>coding</i> . Untuk pembayaran sudah memiliki dan memanfaatkan QRIS.	Handphone untuk bagian resepsionis, menyediakan fasilitas QRIS untuk pembayaran. Sempat menerapkan EDC namun sering mengalami <i>trouble</i> , sehingga hal ini dihentikan	Handphone, Laptop, Oven Dex (campuran antara gas dan listrik), mixer, mesin coding, dan mesin sealer.
23	Menurut Anda, apa pengaruhnya dari penerapan/pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis? Kira-kira peluang apa yang	Menguntungkan, namun di sisi lain juga merepotkan sehingga mau tidak mau pemilik harus tetap mengikuti arus tersebut. Saat ini,	Cukup berpengaruh karena proses bisnis jadi lebih mudah dan efisien.	Sangat membantu dalam mempercepat produksi.

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
	muncul dan yang bisa diterapkan?	pemilik mengejar sistem <i>offline</i> karena pelanggan <i>offline</i> lebih banyak dibandingkan <i>online</i> . Peluang yang dapat diambil adalah sistem <i>live</i> Tiktok untuk mengencarkan produk Cookies MouCoo Gluten Free. Namun, yang menjadi kendala adalah kurangnya <i>backup</i> atau pendampingan dari inkubator bisnis.		
24	Apakah sudah pernah memanfaatkan Google Drive atau aplikasi lainnya dalam menyimpan data pelanggan/data penting lainnya?	Belum	Sudah memanfaatkan.	Sudah pernah memanfaatkan namun terkendala ruang penyimpanan yang mudah penuh dan biaya penyimpanan yang cukup mahal.
25	Apa yang Anda lakukan ketika ingin menambah varian produk?	Membuat NPL (New Product Launching). Membuat sampel produk dan kasih ke kerabat terdekat, melihat tren atau permintaan pasar.	Melakukan uji coba atau sampel dan mempelajari rasa, supplier, serta permintaan pasar, dan lain-lain hingga menemukan harga akhir untuk dijual. Joglo Bakso Pikul Enak terus melakukan <i>update</i> untuk varian menu.	Melakukan tes pasar dengan memberikan sampel kepada calon konsumen dan edukasi kepada calon konsumen terhadap produk yang disediakan oleh De'tigaku.
26	Kira-kira seberapa sering untuk melakukan evaluasi terhadap proses digitalisasi bisnis ini?	Dilakukan namun belum rutin (melihat insight Instagram untuk evaluasi).	Sudah rutin dilakukan untuk melihat apakah ada masukan, saran, kritik, dan lain sebagainya karena terdapat beberapa pelanggan ketika ada komplain tidak menyampaikan secara langsung melainkan menyampaikannya melalui sosial media.	Belum maksimal dan sering dalam melakukan evaluasi terhadap proses digitalisasi bisnis. Baru mau memulai terjun langsung untuk melihat dan menganalisis pasar untuk digitalisasi.
27	Bagaimana Anda melihat tren konsumen saat ini? Apa yang menjadi peluang utama yang Anda lihat dari tren tersebut?	Saat ini, tren yang terjadi adalah kebab mozarella. Langkah awal dalam mengenalkan produk tersebut ke konsumen adalah dengan cara menjual ke toko-toko <i>frozen food</i> yang tidak memerlukan perizinan	Peluang yang dapat diambil adalah upaya untuk mengoptimalkan media sosial karena banyak calon konsumen yang menghubungi untuk bertanya-tanya kondisi warung	Kebiasaan konsumen untuk berbelanja melalui Tiktok Live, sehingga pemilik ingin memulai untuk mempelajari Tiktok Live tersebut untuk membuka pasar baru dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .

No.	Daftar Pertanyaan	Noura Food	Joglo Bakso Pikul Enak	De'tigaku
		komplit (seperti P-IRT, BPOM, dan lain-lain; sambil mengurus perizinan untuk produk tersebut) dan <i>end-user</i> .	sebelum melakukan reservasi tempat.	
28	Kira-kira di wilayah DIY sendiri, apakah sudah banyak kompetitor dengan produk sejenis atau tidak?	Banyak, namun yang secara bersaing <i>banget</i> ada dua (produk roti maryam) dan kompetitor kebab dari Bogor.	Sudah banyak.	Banyak.
29	Menurut Anda, apa yang membuat brand Anda dapat bertahan dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor?	Isian kebab beda dari kebab-kebab lain, memiliki ciri khas tersendiri, non msg.	Akses parkir yang cukup luas sehingga memungkinkan untuk menerima pelanggan rombongan bus, berada di jalur yang sering diakses oleh orang.	Memiliki ciri khas produk Coklat Sunflower yang jarang atau bahkan tidak dimiliki oleh kompetitor.
30	Apa dampak positif yang dirasakan selama menerapkan digitalisasi bisnis dan apa kendalanya?	Brand awareness meningkat, pemasaran lebih cepat (punya pelanggan dari luar kota).	Bisa meningkatkan omset, bisa tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan (karena ada komunikasi dengan pelanggan melalui instagram) dan hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi.	Mendapatkan pasar baru, kendala di SDM. Harus memiliki SDM yang kreatif dan mau menganalisis tren dan pasar.
31	Apakah ada tujuan/harapan dari proses digitalisasi bisnis ini?	Sales meningkat, branding meningkat, dan memudahkan orang banyak (mulai dari supplier sampai dengan konsumen).	Bisa mengikuti perkembangan dan adaptasi dengan dunia digital.	Adanya bimbingan untuk UMKM dalam melakukan proses digitalisasi.
32	Menurut Anda, bagaimana idealnya dalam memanfaatkan teknologi untuk mendorong proses bisnis?	Mendapatkan pendampingan secara kontinyu untuk pembelajaran pemanfaatan teknologi.	Ada yang mengelola digitalisasi secara khusus.	Harus mengikuti tren dan mendapatkan fasilitas pembukuan keuangan yang lengkap.

Lampiran 4
Dokumentasi Saat Wawancara



Lampiran 5

Berita Ujian Tugas Akhir



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Kamis, 01 Agustus 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **TUGAS AKHIR** yang disusun oleh :

Nama : Melindya Ayu Tiara
NIM : 20211027
Judul : Analisis Kesiapan UMKM dalam Melakukan Transformasi Digital Menggunakan Analisis SWOT
Dosen Pembimbing : Maisaroh, S.E., M.Si.
Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Maisaroh, S.E., M.Si.

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arif Darmawan, S.E., M.M.