

AKSELERASI TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI SEKTOR KULINER

Sri Astuti¹, Dina Roaini², Eki Pratika³, Nia Zulinda⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Email : asri95709@gmail.com¹, dinaroaini3@gmail.com², ekipratikatika@gmail.com³,
niazulinda23@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas penggunaan transformasi digital dalam bisnis sektor kuliner, khususnya pada UMKM digital dengan studi kasus roti cane Dapok Ummah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam proses dan manfaat transformasi digital dalam meningkatkan pemasaran dan operasional UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan kemudahan dalam pemasaran produk melalui foto dan katalog digital, memperluas jaringan penjualan lewat platform e-commerce, serta mempermudah transaksi dengan metode pembayaran digital. Tahapan transformasi yang sistematis dan dukungan teknologi digital terbukti meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di sektor kuliner. Studi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai proses adaptasi UMKM kuliner dalam era digital serta rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya digitalisasi.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Platform Online

Abstract

This study examines the application of digital transformation in the culinary business, especially in digital UMKM with a case study of Roti Cane Dapok Ummah. The method used is descriptive qualitative through a case study approach, with the aim of deeply understanding the process and positive impacts of digitalization in improving the marketing and operational aspects of culinary UMKM. The results of the study revealed that digitalization facilitates product promotion through digital photo and catalog media, expands sales networks through e-commerce platforms, and simplifies transaction processes with digital payment systems. Digital transformation that is carried out in a structured manner and supported by technology has been proven to be able to increase the competitiveness and performance of UMKM in the culinary field. This study provides a comprehensive view of the adaptation of culinary UMKM in the digital era and presents strategic recommendations for sustainable business development. This study emphasizes that digitalization is a key factor for the success of UMKM in facing today's market dynamics.

Keywords: Digital Transformation, UMKM, Online Platforms.

PENDAHULUAN

Transformasi digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional, produk, dan layanan suatu organisasi atau individu (McGrath & Maiye, 2010). Proses ini tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi baru, tetapi juga pada perubahan mendasar dalam budaya, model bisnis, dan strategi untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, serta memenuhi kebutuhan yang terus berkembang di era digital (Verhoef et al. 2021). Transformasi digital melibatkan penggunaan teknologi untuk mengubah cara organisasi menjalankan operasional, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola bisnis secara keseluruhan (Teichert 2019).

Pada era globalisasi dan Revolusi Industri 4.0, dunia bisnis mengalami evolusi yang sangat cepat. Transformasi digital yang sebelumnya dianggap sebagai pilihan, kini telah menjadi kebutuhan dasar di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan nasional. Namun, pandemi COVID-19 telah memaksa UMKM untuk beradaptasi lebih cepat

terhadap digitalisasi agar dapat bertahan dan bahkan berkontribusi dalam pemulihan ekonomi nasional (Hasan et al. 2021)

Di sektor kuliner, transformasi digital menjadi sangat krusial. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), hanya sekitar 30% UMKM kuliner di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh, seperti sistem pemesanan online, pengelolaan keuangan digital, dan pemasaran berbasis media sosial. Padahal, perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan personalisasi layanan menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat (Verhoef et al. 2021).

Transformasi digital bagi UMKM kuliner tidak hanya sebatas kehadiran di media sosial atau memiliki website. Lebih dari itu, transformasi ini mencakup penerapan sistem manajemen restoran, aplikasi pemesanan online, analisis data konsumen, hingga penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi operasional (Anastasia Sulistyawati 2023). Platform pemesanan makanan online seperti GoFood dan GrabFood telah menjadi norma baru, memudahkan konsumen

dalam memilih menu, melakukan pembayaran, dan menerima pesanan di rumah (Hasan et al. 2021).

Namun, proses transformasi digital di sektor kuliner masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya modal untuk investasi teknologi, serta resistensi terhadap perubahan budaya kerja. Selain itu, banyak UMKM yang masih bergantung pada metode konvensional karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital (Novianti Indah Putri et al. 2021). Jika hambatan ini tidak segera diatasi, UMKM kuliner berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas digitalisasi UMKM secara umum, namun kajian yang secara spesifik menyoroti pengalaman, tantangan, dan strategi UMKM kuliner dalam mengimplementasikan transformasi digital, khususnya di Pontianak, masih sangat terbatas (Anastasia Sulistyawati 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana proses transformasi digital dijalankan oleh UMKM kuliner, dengan mengambil studi kasus pada Roti Cane Dapok Ummah di Pontianak. Salah

satu penelitian yang relevan untuk mendukung kajian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hafiza dkk., yang membahas perubahan pola transaksi pembayaran di kalangan mahasiswa, dari yang sebelumnya menggunakan pembayaran tunai menjadi pembayaran nontunai melalui uang elektronik. Temuan ini menyoroti pergeseran preferensi mahasiswa dalam berinteraksi seiring dengan meningkatnya literasi dan adaptasi terhadap teknologi digital, yang mendukung efisiensi dan kemudahan dalam aktivitas ekonomi mereka (Hafiza et al. 2024).

KAJIAN TEORI

Definisi Transformasi Digital

Digitalisasi menggambarkan proses perpindahan dari analog ke digital, sedangkan digitalisasi didefinisikan sebagai cara banyak domain kehidupan sosial direstrukturisasi di sekitar komunikasi digital dan infrastruktur media. Menurut Accenture, transformasi digital adalah proses dimana perusahaan mengintegrasikan teknologi ke dalam seluruh aspek operasional bisnis untuk mendorong perubahan yang signifikan. Manfaat yang diperoleh mencakup peningkatan efisiensi, keandalan operasional, serta peningkatan nilai bagi

karyawan, pelanggan, dan pemilik bisnis menegaskan bahwa transformasi digital berdampak pada keseluruhan perusahaan dan cara kerjanya (Amit and Zott 2001). Transformasi digital tidak hanya sebatas digitalisasi atau perubahan proses dan tugas organisasi yang sederhana menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan suatu entitas melalui perubahan besar pada karakteristiknya, dengan mengadopsi teknologi informasi, komputerisasi, komunikasi, dan konektivitas (Laziva and Atieq 2024).

Transformasi digital bersifat kompleks karena melibatkan perubahan besar dalam pola pikir, rutinitas, dan struktur kognitif yang ada. Kesulitan dalam menjajaki peluang digital baru dan juga memanfaatkan teknologi digital yang sudah terbukti; mereka mengalami banyak tantangan dan ketegangan ketika mereka mencoba untuk menjauh dari pola pikir, rutinitas, dan struktur kognitif pra-digital. Area utama untuk penelitian di masa depan adalah mempelajari bagaimana organisasi mengelola ketegangan strategis yang terkait dengan transformasi digital.

Menurut Clohessy et al. (2017), transformasi digital melibatkan perubahan yang dipicu oleh teknologi digital dalam

organisasi, yang mencakup inovasi produk, restrukturisasi organisasi, serta otomatisasi sistem dan proses. Sementara itu, Teichert (2019) memandang transformasi digital sebagai proses adopsi berkelanjutan terhadap lingkungan digital yang terus berkembang guna memenuhi ekspektasi digital dari pelanggan, karyawan, dan mitra. Transformasi digital didefinisikan oleh para ahli dengan cara berbeda, namun semua mengacu pada satu hal yang sama yakni adanya proses keterlibatan teknologi digital dalam perubahan sistem operasional. Proses integrasi teknologi digital dilakukan pada semua aspek bidang bisnis. Transformasi digital mengubah budaya dan operasional yang beradaptasi secara lebih baik dengan perubahan sesuai dorongan perkembangan teknologi dan permintaan pelanggan. Proses adopsi digital transformasi ini harus dirancang, dimulai, dan dilaksanakan secara aktif.

Definisi UMKM

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagai-mana diatur dalam UU

tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya hingga 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya antara 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah jumlah pekerja tetapnya dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Pentingnya keberadaan usaha mikro kecil dan menengah dalam kancah perekonomian nasional tidak hanya karena jumlahnya yang banyak, tetapi juga dalam hal banyaknya kemampuan menyerap tenaga kerja.

Selain itu usaha berskala mikro, kecil dan menengah juga mampu melakukan kegiatan ekspor barang-barang tertentu yang mampu menghasilkan jumlah devisa yang cukup besar sehingga mampu menyumbang kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB). Secara umum, tujuan atau sasaran

yang ingin di capai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Manfaat Transformasi Digital Bagi Bisnis Kuliner

Transformasi digital membawa banyak keuntungan penting bagi industri kuliner. Melalui platform pemesanan makanan daring dan layanan pengantaran melalui aplikasi, bisnis kuliner bisa memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah asalnya. Di samping itu, pemanfaatan sistem manajemen restoran digital, aplikasi kasir, serta perangkat lunak pengelolaan stok membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatiskan berbagai proses, meminimalkan kesalahan, dan mempercepat pelayanan. Dalam hal pemasaran, penggunaan media sosial dan email marketing memungkinkan promosi dilakukan secara lebih efisien dan dengan biaya yang lebih rendah, sekaligus memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Digitalisasi juga turut meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penggunaan menu digital dan aplikasi pemesanan yang mempercepat layanan serta mengurangi antrean. Selain itu, pemanfaatan alat analisis data membantu bisnis memahami perilaku dan preferensi konsumen, sehingga keputusan terkait strategi pemasaran dan pengembangan menu bisa lebih tepat sasaran. Dengan transformasi digital, bisnis kuliner terdorong untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap bersaing, sambil mengintegrasikan berbagai layanan modern seperti pembayaran digital dan program loyalitas, yang menjadikan pengelolaan bisnis secara keseluruhan lebih efisien dan optimal (Anastasia Sulistyawati 2023).

Dampak Dan Tantangan Transformasi Digital Sektor Kuliner

Transformasi digital dalam sektor kuliner memberikan dampak positif yang besar, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Melalui platform pemesanan online seperti GoFood, Marketplace, dll, mereka dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi operasional, mulai dari proses pemesanan, pengelolaan stok, hingga sistem pembayaran, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan.

Pemanfaatan data konsumen dari platform digital juga memudahkan pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pasar.

Meski membawa banyak manfaat, transformasi digital juga menimbulkan sejumlah tantangan. Banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Kurangnya pemahaman tentang teknologi serta sikap yang enggan menerima perubahan dalam budaya organisasi menjadi kendala utama dalam proses digitalisasi. Ketergantungan pada platform digital juga menyimpan risiko, karena perubahan kebijakan atau meningkatnya persaingan bisa memengaruhi pendapatan. Di sisi lain, tingginya biaya layanan dan komisi dari platform turut menekan margin keuntungan, sementara persaingan yang makin ketat akibat digitalisasi mendorong terjadinya perang harga yang berdampak pada penurunan profitabilitas usaha. Karena itu, pelaku usaha di bidang kuliner perlu memperkuat keterampilan digital dan mengatur ketergantungan terhadap platform digital dengan bijak, agar dapat meraih manfaat transformasi digital secara berkelanjutan serta mampu menghadapi

berbagai tantangan melalui strategi adaptif yang solid. Meskipun menawarkan peluang besar, transformasi digital juga menimbulkan tantangan yang signifikan. Beberapa hambatan utama, termasuk resistensi terhadap perubahan, keterbatasan keterampilan tenaga kerja, dan risiko keamanan siber. Selain itu, isu terkait regulasi dan perlindungan data pribadi juga menjadi perhatian penting dalam implementasi transformasi digital (Banjarnahor et al. 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung untuk memperoleh informasi terkait proses dan implementasi penggunaan platform digital dalam operasional usaha. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Umkm Digital

Persaingan di bidang teknologi dan informasi berdampak pada tingkat persaingan di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia (Mahmood, 2018). Menurut data We Are Social diungkapkan bahwa sampai

Januari 2023, jumlah pemakai internet di Indonesia telah meraih 213 juta manusia, yang sepadan dengan 77% dari total populasi Indonesia yang meraih 276,4 juta manusia pada awal tahun 2023. Selain itu, terdapat pertumbuhan sebesar 5,44% dalam jumlah pemakai internet apabila dibanding dengan tahun terdahulu (year-on-year/yoy) (Annur,2023). Tidak hanya sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM mengendalikan peranan yang sangat besar dalam mendorong perekonomian Indonesia. Sekarang, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah dan juga pendapatan negara (Wijoyo et al., 2020). Menurut data UKM Indonesia, UMKM memberikan lebih dari 60% andil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau setimpal sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Di samping itu, UMKM juga menyediakan pekerjaan bagi sekitar 97% tenaga kerja Indonesia, atau sekitar 116 juta manusia (Laziva and Atieq 2024).

Alasan UMKM memasuki dunia digital karena didorong oleh perubahan Lingkungan bisnis akibat teknologi digital. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Digitalisasi UMKM merujuk pada penggunaan teknologi

informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Dalam praktiknya, digitalisasi UMKM dapat dilakukan melalui penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce. Salah satu manfaat utama dari digitalisasi UMKM adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mempercepat proses produksi dan pemasaran, serta mengelola stok dan keuangan dengan lebih efektif. Selain itu, digitalisasi UMKM juga dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di pasar global melalui akses ke platform e-commerce dan pasar digital. Maka dari itu kapabilitas platform digital mempunyai pengaruh positif secara tidak langsung dengan kinerja UMKM.

Perubahan preferensi metode berbelanja secara daring dan peningkatan jumlah pengguna internet membuka peluang pasar baru di era digital. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu responsif terhadap tren digitalisasi ini. Dengan menangkap peluang, akan berdampak positif terhadap performa bisnis khususnya kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Upaya yang dilakukan

pelaku UMKM adalah berusaha terhubung dengan ekosistem digital melalui penguatan keberadaan bisnisnya di berbagai platform. Dengan literasi digital yang memadai, pelaku UMKM akan lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien dilakukan secara daring.

Namun, tantangan dalam digitalisasi UMKM juga perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya dan keterbatasan akses teknologi bagi sebagian UMKM. Oleh karena itu, dukungan dan pembinaan dari pemerintah dan sektor swasta menjadi penting dalam memfasilitasi digitalisasi UMKM. Melalui upaya kolaboratif ini, diharapkan digitalisasi UMKM dapat terus ditingkatkan dan memberikan manfaat bagi perkembangan sektor UMKM dan perekonomian nasional secara keseluruhan. Meskipun teknologi digital dapat memainkan peran penting dalam pengembangan, UMKM tetap harus berhati-hati dalam mengadopsi solusi yang ditawarkan oleh teknologi yang sedang berkembang (Crupi et al., 2020) dan tingkat digitalisasi UMKM masih

lebih rendah dari rata-rata industri (Laziva and Atieq 2024).

2. Tahapan Transformasi Digital Umkm

Transformasi digital UMKM adalah proses bertahap yang bertujuan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan jangkauan pasar. Transformasi digital terdiri dari enam tahapan utama, yaitu:

- (1) Meningkatkan literasi digital, dengan fokus pada peningkatan pemahaman penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, di mana aspek sumber daya manusia menjadi prioritas transformasi;
- (2) Merencanakan kebutuhan sumber daya dan menganalisis kebutuhan konsumen digital, yang mencakup penyusunan rencana serta pengelolaan usaha yang akan bertransformasi, dengan penekanan pada aspek manajemen dan target pasar;
- (3) Melakukan redesain, yakni mengubah desain dari model tradisional ke digital, dengan fokus pada transformasi produk;

- (4) Menyiapkan anggaran, yaitu mengalokasikan dana yang diperlukan untuk proses transformasi digital, dengan aspek keuangan sebagai titik perhatian;
- (5) Menjalin kemitraan dalam aspek teknis atau operasional, seperti memperluas jangkauan pemasaran melalui kolaborasi dengan penyedia layanan e-commerce, sehingga aspek teknis dan operasional mengalami perubahan; dan,
- (6) Tahap implementasi, yaitu melaksanakan transformasi digital sesuai rencana yang telah disusun, dengan fokus pada aspek pemasaran, promosi, serta sistem pembayaran. (Verhoef et al. 2021).

Selain itu, hasil wawancara peneliti dapat dilihat pada tabel berikut, yang juga disesuaikan berdasarkan konsep dan tahapan transformasi digital pada UMKM sektor kuliner Roti Cane Dapok Ummah.

Tahapan Transformasi Digital	Aspek	Kegiatan
		Roti Cane Dapok Ummah
Literasi Digital	Perencanaan	Mencari tahu platform online yang cocok digunakan untuk memasarkan roti cane
Merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital	Manajemen	Membuat akun pada platform online, dan menyediakan foto produk. Produk di bungkus menggunakan kotak styrofoam dengan rapi.
Mendesain ulang	Produk	Menambahkan logo pada kemasan.
Mempersiapkan Anggaran	Keuangan	Mempersiapkan anggaran untuk melakukan pemasaran, dan pembayaran online.
Melakukan kemitraan	Teknis	Mendaftar kemitraan dengan gofood dan marketplace.
Implementasi	Pemasaran	Memasarkan produk roti cane melalui gofood dan marketplace.
	Pembayaran	Menyediakan pembayaran digital melalui dana.

Tabel hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa Roti Cane Dapok Ummah menjalani proses transformasi digital yang meliputi beberapa tahapan. Tahap awal dalam proses ini adalah memahami literasi digital sebagai bagian dari aspek perencanaan. Pada tahap ini, pemilik toko roti cane Dapok Ummah meningkatkan pemahamannya tentang penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Selain itu, pemilik toko juga mencari tahu platform digital mana yang paling sesuai dan efektif untuk mempromosikan roti cane tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahwa aspek yang mengalami transformasi adalah Sumber Daya Manusia (SDM), di mana penerapan “budaya belajar” di UMKM sangat penting dalam mendukung transformasi digital. Hal ini dikarenakan perubahan di masyarakat berlangsung sangat cepat akibat digitalisasi. Oleh karena itu, usaha perlu dimiliki oleh pemilik toko yang memiliki keterampilan

digital agar dapat mengikuti perubahan tersebut. Verhoef (2021) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa transformasi digital menuntut pemilik toko yang memiliki keahlian digital, seperti dalam pemasaran, di mana pemasar tradisional digantikan oleh ahli pemasaran online dan mobile. Selanjutnya, tahap memahami ini akan berhasil jika usaha menerapkan prinsip transformasi digital dalam sistem kerja mereka, sehingga semua pemilik toko memiliki pola pikir yang sama dalam menghadapi perubahan digital. Dengan demikian, tercipta pemahaman bersama yang dapat meningkatkan tingkat kematangan transformasi digital dalam usaha roti cane Dapok Ummah.

Tahap kedua dalam proses transformasi digital adalah merencanakan sumber daya yang diperlukan serta menganalisis kebutuhan konsumen digital. Aset digital seperti penyimpanan data, infrastruktur komunikasi dan informasi, serta teknologi memainkan peran penting dalam persaingan di era digital. Saat ini, banyak perusahaan yang meningkatkan investasi untuk mengembangkan dan memperoleh teknologi digital, baik perangkat keras maupun perangkat lunak (Verhoef et al. 2021).

Temuan kajian menunjukkan bahwa pemilik menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan transformasi digital, seperti perangkat yang memadai, akun pemasaran dan pembayaran digital, serta foto produk yang menarik. Selain itu, pemilik juga melakukan analisis terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen digital, misalnya dengan mengemas roti cane menggunakan bahan kemasan yang rapi dan rapat untuk menjaga kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Stephen (2015) yang menekankan pentingnya riset untuk memahami perilaku konsumen di lingkungan digital, mengingat konsumen kini semakin memanfaatkan media digital dan sosial untuk mencari informasi, membeli, dan mengonsumsi produk. Tahap ini akan berhasil jika bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, karena preferensi konsumen digital semakin beragam akibat banyaknya pilihan produk dari berbagai bisnis. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami dan mengidentifikasi preferensi konsumen digital dengan baik.

Tahap ketiga adalah mendesain ulang produk, yang merupakan aspek penting karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Reid, MacDonald, & Du (2013) bahwa desain produk memengaruhi minat beli dan pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk. Pada tahap ini, pemilik toko roti cane Dapok Ummah melakukan desain ulang manfaat dan tampilan produknya agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen digital serta meningkatkan pengenalan merek. Temuan kajian menunjukkan bahwa pemilik toko menghadirkan tampilan produk yang lebih menarik untuk menarik perhatian konsumen ketika melihat melalui aplikasi pemesanan online seperti Marketplace dan GoFood. Salah satu caranya adalah dengan menambahkan logo pada kertas pembungkus roti cane dan kemasan sambal. Logo tersebut sebaiknya memiliki makna simbolis agar konsumen dapat menangkap nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kajian Wiecek (2018) yang menyatakan bahwa makna simbolis produk kini memegang peranan penting dalam proses penjualan.

Tahap keempat adalah mempersiapkan anggaran sebagai bagian dari aspek keuangan. Pada tahap ini, pemilik UMKM menyiapkan dana khusus untuk kegiatan pemasaran dan promosi secara online. Kajian menunjukkan bahwa

aspek yang mengalami transformasi adalah aspek keuangan, di mana perencanaan anggaran sangat penting untuk mengatur berbagai kebutuhan seperti pemasaran dan pengembangan produk. Karena pemasaran digital dilakukan secara online, pelaku usaha perlu bekerja sama dengan mitra yang dapat membantu menjangkau konsumen dalam skala luas, sehingga pendaftaran dan pengeluaran anggaran menjadi hal yang wajib. Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa dalam proses transformasi digital, perusahaan membutuhkan aset digital seperti penyimpanan data, infrastruktur, dan teknologi yang mendukung agar tetap kompetitif di era digital. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menginvestasikan anggaran mereka untuk mengembangkan bisnis menjadi berbasis digital.

Tahap kelima adalah menjalin kemitraan sebagai bagian dari aspek teknis atau operasional. Menjalinkan kemitraan dalam bisnis berperan penting untuk meningkatkan kinerja usaha. Kajian menunjukkan bahwa pemilik usaha mendaftar kemitraan pada platform seperti Gojek, Grab, dan Shopee sebagai bentuk perjanjian kerja sama. Proses ini melibatkan beberapa persyaratan, seperti pembuatan akun, mengunggah dokumen identitas seperti KTP dan NPWP, serta nomor rekening bank. Hal ini sesuai dengan

penelitian Grundey & Daugėlaitė (2009) yang menyatakan bahwa pembuatan perjanjian kemitraan merupakan tahap keempat dalam model pengembangan kemitraan bisnis, yang dilakukan setelah mengidentifikasi tujuan dan profil mitra, menyaring dan memilih mitra, serta mempersiapkan negosiasi, sebelum tahap memperkuat kemitraan. Selain itu, perjanjian kemitraan berfungsi untuk melindungi UMKM dari risiko monopoli atau oligopoli yang dapat merugikan, sekaligus mempersiapkan UMKM menghadapi mekanisme pasar bebas melalui proses pembelajaran pemindahan pekerjaan (outsourcing) ke perusahaan besar.

Tahap terakhir adalah implementasi, di mana transformasi digital diterapkan dalam aspek pemasaran, promosi, dan pembayaran. Pada tahap ini, pelaku UMKM memantau perkembangan penerapan perencanaan dan manajemen yang telah dilakukan. Konsep pemasaran dan promosi online memungkinkan interaksi yang lebih intens antara produsen dan konsumen serta mengurangi ketidakpuasan konsumen, baik dalam layanan maupun administrasi (Hereyah 2019). Pengalaman ini juga dirasakan oleh Warung Asi Bebek Mak Tia dalam

menerapkan transformasi digital pada pemasaran, promosi, dan sistem pembayaran. Hal ini sesuai dengan kajian Suprayogi & Razak (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran dan promosi digital dapat menyebarkan informasi produk dengan cepat dan luas, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai fitur di website. Pembayaran digital tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga memungkinkan UMKM memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dengan cepat tanpa biaya iklan. Pemantauan perkembangan ini bertujuan agar evaluasi dapat dilakukan untuk memperbaiki aspek yang kurang dan mendorong inovasi dalam usaha.

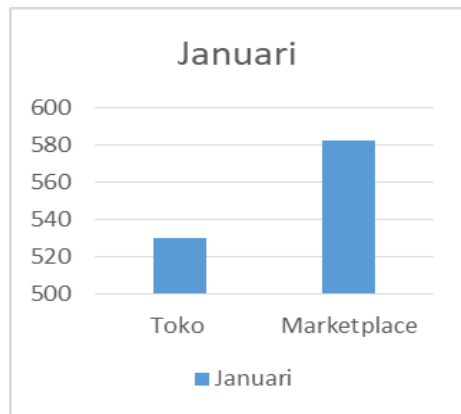
Transformasi digital dalam bisnis akan berjalan lancar jika pemilik usaha memiliki literasi digital yang memadai. Ini mencakup pemahaman terhadap konsep bisnis digital, kemampuan dalam merencanakan serta mengelola sumber daya yang diperlukan sebagai modal untuk pengembangan bisnis digital, dan kemampuan menganalisis kebutuhan konsumen masa kini. Selain itu, pemilik usaha juga harus memiliki keterampilan dalam merancang produk yang menarik guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Dukungan anggaran yang cukup juga sangat penting, tidak hanya

untuk pengembangan produk, tetapi juga untuk kegiatan pemasaran dan promosi secara daring agar produk dapat dikenal secara luas. Kemampuan menjalin kemitraan dengan platform pemesanan makanan online seperti Gofood dan Marketplace juga menjadi hal penting, termasuk pemahaman terhadap proses dan prosedur kerja sama tersebut. Tahap akhir dari proses ini adalah mengimplementasikan seluruh kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk mengubah bisnis konvensional menjadi berbasis digital, di mana pemilik usaha perlu melakukan evaluasi dan riset secara berkala guna memantau perkembangan bisnis digital yang dijalankan, sehingga tetap dapat berinovasi dan berkembang (Hasan et al. 2021).

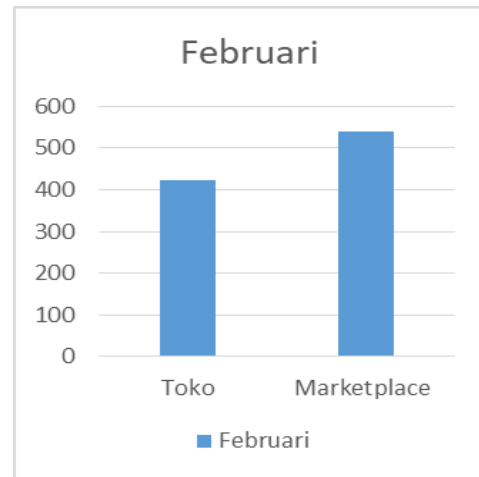
Pendapatan UMKM Digital

Dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, implementasi transformasi digital di usaha kukiner Roti Cane Dapok Ummah telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini terlihat dari kemudahan dalam proses pemesanan secara daring, peningkatan efisiensi operasional, serta perluasan pasar melalui berbagai platform digital seperti GoFood dan Marketplace.

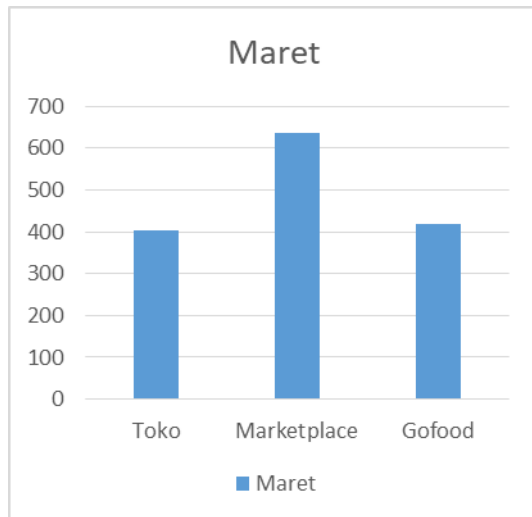
Penggunaan teknologi ini tidak hanya mempercepat layanan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan pendapatan yang stabil selama tiga bulan terakhir ini. Pendapatan yang dihasilkan tiga bulan terakhir di Roti Cane Dapok Ummah dapat dilihat dari diagram berikut:



Pada bulan Januari, Roti Cane Dapok Ummah mencatat penjualan sebesar 530 porsi melalui gerai fisik dan 582 porsi melalui platform Marketplace. Data ini menunjukkan bahwa penjualan digital melebihi penjualan langsung, menunjukkan bahwa Roti Cane Dapok Ummah tengah mengalami transformasi digital yang signifikan dalam strategi pemasarannya. Perlu dicatat bahwa saat ini Roti Cane Dapok Ummah belum menggunakan layanan Gofood dan hanya menggunakan marketplace sebagai platform digitalnya.



Selanjutnya pada bulan Februari, Roti Cane Dapok Ummah mencatat penjualan sebesar 422 porsi melalui gerai fisik dan 539 porsi melalui platform Marketplace. Data ini menunjukkan bahwa penjualan digital melebihi penjualan langsung, menunjukkan bahwa Roti Cane Dapok Ummah tengah mengalami transformasi digital yang signifikan dalam strategi pemasarannya. Perlu dicatat bahwa saat ini Roti Cane Dapok Ummah masih belum menggunakan layanan Gofood dan hanya menggunakan marketplace sebagai platform digitalnya.



Kemudian sejak bulan Maret, Roti Cane Dapok Ummah telah menambah saluran penjualannya, tidak hanya melalui marketplace, tetapi juga dengan memanfaatkan layanan GoFood untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara online. Pada bulan maret, Roti Cane Dapok Ummah mencatat penjualan sebesar 402 porsi melalui gerai fisik, 635 porsi melalui platform marketplace, dan 635 porsi melalui layanan GoFood. Data ini menunjukkan bahwa penjualan digital melebihi penjualan langsung, menandakan bahwa Roti Cane Dapok Ummah tengah mengalami transformasi digital yang signifikan dalam strategi pemasarannya.

Dari pernyataan penelitian selama tiga bulan terakhir, dapat disimpulkan bahwa Roti Cane Dapok Ummah mengalami kemajuan positif dalam strategi pemasarannya, terutama melalui pemanfaatan platform digital. Peningkatan

pesat dalam penjualan melalui marketplace dan layanan GoFood menunjukkan keberhasilan adaptasi terhadap tren konsumen modern yang lebih mengutamakan layanan daring. Perubahan ini diharapkan dapat terus berlanjut dan memperkuat posisi Roti Cane Dapok Ummah dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat

KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendasar bagi UMKM di sektor kuliner untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Studi kasus pada Roti Cane Dapok Ummah menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan marketplace dan layanan pemesanan online (GoFood), memberikan dampak positif dalam memperluas jaringan pemasaran, mempermudah transaksi, dan meningkatkan kualitas layanan. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti belum adanya website resmi yang dapat menjadi sarana promosi dan pemesanan secara mandiri. Tantangan lain yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, modal, serta adaptasi terhadap perubahan budaya kerja. Oleh karena itu, transformasi digital harus dilakukan secara bertahap dan terencana

agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, Raphael, and Christoph Zott. 2001. "Value Creation in E-Business." *Strategic Management Journal* 22(6–7):493–520. doi: 10.1002/smj.187.
- Anastasia Sulistyawati. 2023. "Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk Kuliner Umkm Di Kota Denpasar (Studi Kasus: Jl. Hayam Wuruk Dan Jl. Merdeka Denpasar)." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2(2001):339–49. doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.139.
- Banjarnahor, Astri, Debby E. Sondakh, Annisa I. Faried, and Deske W. Mandagi. 2023. "Transformasi Bisnis Di Era Digital." *Sonpedia Publishing* 13(August):2294–98.
- Hafiza, Nur, Muhammad Wawan Gunawan, Putri Anggreani, Annisa Margfirah, and Ayunda Risfi Putri. 2024. "Analisis Literasi Penggunaan Uang Elektronik Sebagai Alat Pembayaran Bagi." *Inovasi Makro Ekonomi* 6(3):121–27.
- Hasan, Muhammad, Aisyah Dzakiyyah, Diah Ayu Kumalasari, Nabela Safira, and Sri Nur Aini. 2021. "Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17(2):135–50. doi: 10.31940/jbk.v17i2.2529.
- Hereyah, Y. 2019. "Implementasi Digital Marketing Produk Umkm Koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner Keranggan Kecamatan Setu Tangerang." ... *On Communication and News Media Studies*.
- Laziva, Nurmi, and Muhammad Qoes Atieq. 2024. "Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di Era Masyarakat 5.0: Strategi Dan Faktor." *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 7:1050–79.
- Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, and Zen Munawar. 2021. "Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7(1):1–15. doi: 10.38204/atrabis.v7i1.600.
- Teichert, Roman. 2019. "Digital Transformation Maturity: A Systematic Review of Literature." *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 67(6):1673–87. doi: 10.11118/actaun201967061673.
- Verhoef, Peter C., Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, and Michael Haenlein. 2021. "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and

Research Agenda.” *Journal of Business
Research* 122(September 2019):889–901.
doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.