



**JBK**

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 2, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

## Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur

Muhammad Hasan<sup>1</sup>, Aisyah Dzakiyyah<sup>2</sup>, Diah Ayu Kumalasari<sup>3</sup>, Nabela Safira<sup>4</sup>, Sri Nur Aini<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>m.hasan@unm.ac.id

**Abstract.** The COVID-19 pandemic causes people's habits to change. All activities are carried out using the internet. This requires MSME players to be able to transform from traditional to digital in order to meet consumer needs. In addition to providing convenience and benefits to MSME players, the benefits of digital transformation are also felt by consumers. This study aims to examine the phenomenon of digital transformation in the culinary sector MSMEs in depth, through exploration and elaboration of the two cases found in MSMEs located in Jatinegara Village, East Jakarta, so that based on the exploration and elaboration, digital transformation stages can be identified in the culinary sector MSMEs. This study was conducted using a qualitative approach through the multi-case method. Collecting data through interviews with business owners of Warung Nasi Bebek Mbak Tia and Warung Jamu Air Mancur located in Jatinegara Village, East Jakarta. The results of this study describe the stages of digital transformation in MSMEs which are divided into 6 (six) stages, including (1) understanding digital literacy; (2) planning the required resources and analyzing the needs of digital consumers; (3) redesign; (4) preparing a budget; (5) conducting partnerships; and (6) implementation, so that through these stages, MSMEs in the culinary sector that have been digitally transformed will benefit.

**Keywords:** *transformation, digitization, MSMEs, culinary, traditional*

**Abstrak.** Adanya pandemi COVID-19 menyebabkan kebiasaan masyarakat mengalami perubahan. Semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan internet. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk dapat bertransformasi dari tradisional menjadi digital agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain memberikan kemudahan dan keuntungan kepada pelaku UMKM, manfaat transformasi digital juga dirasakan oleh konsumen. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena transformasi digital pada UMKM sektor kuliner secara mendalam, melalui eksplorasi dan elaborasi kedua kasus yang terdapat pada UMKM yang berlokasi di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur, sehingga berdasarkan eksplorasi dan elaborasi tersebut, dapat diidentifikasi tahapan transformasi digital pada UMKM sektor kuliner. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode multi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara pemilik usaha Warung Nasi Bebek Mbak Tia dan Warung Jamu Air Mancur yang berlokasi di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. Hasil kajian ini mendeskripsikan tahapan transformasi digital pada UMKM yang dibagi ke dalam 6 (enam) tahap, diantaranya (1) memahami literasi digital; (2) merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital; (3) mendesain ulang; (4) mempersiapkan anggaran; (5) melakukan kemitraan; dan (6) implementasi, sehingga melalui tahapan tersebut, UMKM sektor kuliner yang telah bertransformasi digital mendapatkan keuntungan.

**Kata Kunci :** *transformasi, digitalisasi, UMKM, kuliner, tradisional*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dikelola baik individu maupun lembaga serta berperan penting bagi perekonomian negara. UMKM berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional. Bersumber pada asas tersebut, UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pandemi COVID-19 yang terjadi di berbagai negara kerap berubah menjadi krisis ekonomi. Hal tersebut turut berdampak salah satunya pada sektor UMKM selaku penggerak perekonomian. Namun, UMKM selalu dapat bertahan dan bangkit dari krisis yang terjadi. Seperti yang di nyatakan oleh (Wiliandri, 2020), krisis ekonomi yang awalnya disebabkan oleh krisis kesehatan, pandemi COVID-19 di Indonesia berdampak masif pada semua bisnis mulai dari tingkat retailer, konsumen, UMKM, bahkan korporasi. UMKM diharapkan meningkat dari kondisi tersebut dan bahkan dipertaruhkan untuk mendorong pemulihan ekonomi selama krisis. UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian dan telah memberikan banyak kontribusi baik penyerapan tenaga kerja, menyumbang PDB, ekspor dan lain sebagainya. Hal tersebut diperkuat oleh (Cant & Wiid, 2016; Singh, 2017; Awinja & Fatoki, 2021) yang menyatakan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap inovasi ekonomi, sebagian melalui kerja sama dengan sektor usaha yang lebih besar, intensitas kerja UKM cenderung meningkat dan dengan demikian berkontribusi secara substansial terhadap lapangan kerja di tingkat makro.

Era revolusi industri 4.0 membuat aktivitas masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi dan internet. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan ponsel pintar berbasis teknologi dan internet (Nadya, 2016). Perkembangan teknologi, informasi dan internet ini juga meluas ke sektor bisnis, dimana pengusaha mengambil manfaat dari internet untuk menyebarkan secara luas mengenai produk-produk maupun jasa usahanya. Sebelum munculnya internet, pelaku usaha maupun pebisnis melakukan kegiatan usaha mereka secara tradisional namun setelah munculnya internet, pelaku usaha kemudian melakukan perdagangan secara *online* dan konsumen hanya memerlukan handphone mereka dalam melakukan transaksi jual beli (Syikin, Mane, & Jafar, 2020). *Internet of Things (IoT)* adalah era baru TIK untuk industri. IoT merupakan cara efektif untuk memecahkan masalah manajemen informasi antara praktisi industri. Teknologi ini berperan untuk mengurangi biaya operasi, menurunkan biaya pembelian sekaligus meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan hubungan dengan mitra dan pelanggan (Tarmizi, Kamarulzaman, & Abd, 2019). Manfaat lain yang dirasakan diantaranya peningkatan produktivitas dengan biaya minimum, dan melakukan inovasi. Transformasi digital memiliki fungsi dalam desain, manufaktur, melakukan pemasaran, penjualan, penyajian dan merupakan model manajemen berbasis data (Ulas, 2019).

Peningkatan masyarakat pemakai internet Indonesia yang signifikan menyebabkan perkembangan pemasaran digital juga bertambah dan kebiasaan masyarakat pun mengalami perubahan. Dengan demikian, pebisnis dapat memanfaatkan situasi ini dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa usahanya. Media sosial yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran digital diantaranya yaitu instagram, facebook, twitter dan youtube (Hasan, 2021). Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (*website*), interaksi sosial serta pasar elektronik (*e-commerce*) (Humaira, et al., 2020). Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter juga sering digunakan untuk melakukan pemasaran digital (Perumal, Krisnan, & Binti Nur Halim, 2017). Pemasaran digital juga berkaitan dengan penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi. *E-Wallet* atau dompet digital seperti *Go-Pay*, *Ovo*, *Dana*, *M-Banking*, dan lain sebagainya memiliki peran dalam mengembangkan usaha bagi UMKM, seperti kemampuan dalam bertransaksi menjadi mudah, cepat, efisien, dapat meningkatkan jumlah pembeli, serta meningkatkan penjualan (Putri & Sumitra, 2020).

Berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat pemasaran digital ini, membuat bisnis *online* di Indonesia semakin bertambahnya jumlahnya, khususnya bisnis kuliner di perkotaan. Menurut (Sulaiman, et al., 2021), Industri Kuliner sedang mengalami perubahan besar pada dasar-dasar globalisasi dan urbanisasi yang berkelanjutan dan dalam memenuhi kebutuhan yang terus meningkat akan produk-produk individual. Keadaan ini dikarenakan keperluan masyarakat kota semakin berkembang yang mana disibukkan dengan pekerjaan, sehingga lebih memilih untuk memesan makanan dari rumah. Hal inilah yang menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keuntungannya (Prapti NSS & Rahoyo, 2018). Dengan melakukan promosi, melibatkan diri pada masyarakat dan komunitas, menggunakan internet dalam menerima orderan via layanan pesan antar, seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan semacamnya serta menerbitkan program-program dan harga yang bersaing mampu membuat UMKM memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam menjalankan usahanya (Haque, et al., 2020).

Digitalisasi telah menjadi pendorong perubahan ekonomi di semua industri (König, Ungerer, Baltes, & Terzidis, 2019). Digitalisasi saat ini, digitalisasi menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan kita dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain (Zhuang, Lin, & Lin, 2017). Dalam hal ini, ekonomi digital merupakan proses jual beli yang terjadi di sosial media dimana dengan melalui pemasaran digital, promosi produk dilakukan melalui satu atau lebih banyak bentuk media elektronik. Misalnya, beriklan melalui internet, situs jejaring sosial, ponsel, dan lain-lain (Das & Lall, 2016). Menurut (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018), iklan melalui mode digital dapat meningkatkan eksposur produk atau layanan. Melalui pemasaran digital, pelanggan bisa dengan mudah dan dengan cepat menjangkau produk dan layanan serta memiliki pendapat tentang produk yang mereka inginkan dengan membandingkan produk serupa sehingga mempercepat proses pembelian (Durmaz & Efendioglu, 2016a).

Selain dirasakan oleh pelaku UMKM, manfaat transformasi digital juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen kian dimudahkan dalam menjelajah apa saja dengan memanfaatkan teknologi, seperti mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, serta melakukan transaksi jual beli (Rafiah & Kirana, 2019). Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh (Angdika & Soeherman, 2019), para narasumber mengatakan bahwa dengan hadirnya aplikasi daring seperti *Grab* dan *Gojek* konsumen dimudahkan dari segi waktu dan tenaga dalam memesan makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut.

Warung Nasi Bebek Mbak Tia merupakan salah satu UMKM bidang kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan bertransformasi digital untuk memasarkan produknya. Usaha ini melakukan pemasaran digital dengan menggunakan layanan *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood* untuk mengantar pesanan, serta menggunakan layanan dompet elektronik seperti *Gopay*, *Ovo* dan *Shopeepay* untuk melakukan pembayaran di tempat. Keuntungan yang didapat dari pemasaran digital ini, diantaranya : memperluas jaringan bisnisnya, meningkatkan omzet walaupun tidak signifikan, meningkatkan penjualan serta produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Namun di sisi lain, masih terdapat pula UMKM yang belum bertransformasi digital di era digitalisasi ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Erlanitasari & Rahmanto, 2019), yang mengungkapkan bahwa meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar, namun tingkat literasi digital masih terbilang rendah, termasuk di kalangan UMKM. Rendahnya tingkat literasi digital ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan lemah dalam penggunaan teknologi digital dalam UMKM (Diningrat, Maulana, & Gultom, 2017).

Warung Jamu Air Mancur yang berlokasi di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang belum bertransformasi digital. Pemilik mengaku bahwa sulit untuk menerapkan pemasaran digital untuk produk jamu, dikarenakan jamu adalah minuman yang hangat, sehingga apabila diantar menggunakan layanan pesan antar, ditakutkan akan

menurunkan kualitas jamu. Oleh karena itu, pemilik masih menerapkan strategi pembelian di tempat. Namun ke depannya, pemilik berkeinginan untuk menerapkan pemasaran digital pada usahanya, sembari mencari inovasi yang tepat, agar jaringan pemasaran produknya lebih luas dan kualitasnya tetap terjaga.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM akan membawa banyak keuntungan dan manfaat. Namun, masih ada pula UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produknya. Berdasarkan pada kedua fenomena tersebut, terlihat bahwa dalam transformasi digital UMKM sektor kuliner, terdapat perspektif multi kasus, yaitu kasus UMKM sektor kuliner yang telah memanfaatkan teknologi, dan kasus UMKM sektor kuliner yang belum memanfaatkan. Berdasarkan perspektif multi kasus tersebut, kajian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena transformasi digital pada UMKM sektor kuliner secara mendalam, melalui eksplorasi dan elaborasi kedua kasus yang terdapat pada UMKM yang berlokasi di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur, sehingga berdasarkan eksplorasi dan elaborasi tersebut, dapat diidentifikasi tahapan transformasi digital pada UMKM sektor kuliner.

## METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode multi kasus. Pendekatan kualitatif melalui metode multi kasus dalam kajian ini merupakan suatu pendekatan dalam kajian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan *descriptive knowledge*, *explanative knowledge*, dan *explorative knowledge* (Yin, 2016) dengan tujuan untuk mengeksplorasi tahapan transformasi digital pada UMKM sektor kuliner dengan batasan terperinci, melalui pengambilan data mendalam, dan mengikutsertakan berbagai sumber informasi pada UMKM sektor kuliner dengan lokasi yang mempunyai ciri khas yang sama. Dalam perspektif kajian ini, studi multi kasus digunakan untuk mencermati unit analisis secara mendalam, dengan cara menemukan semua konsep penting yang dapat dieksplorasi dan dielaborasi. Dalam kajian ini, pendekatan kualitatif melalui metode multi kasus dipandang tepat untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang gejala transformasi digital melalui multi kasus yang terjadi pada UMKM sektor kuliner.

Unit analisis dalam kajian ini adalah Warung Nasi Bebek Mbak Tia sebagai UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur yang sudah melakukan transformasi digital pada usahanya (kasus 1), dan Warung Jamu Air Mancur sebagai UMKM sektor kuliner yang belum melakukan transformasi digital pada usahanya (kasus 2). Fokus kajian pada setiap unit analisis adalah fakta empirik pada setiap kasus terkait transformasi digital pada UMKM sektor kuliner, seperti peningkatan omzet, peningkatan penjualan serta peningkatan jumlah pelanggan (Putri & Sumitra, 2020).

Pengumpulan data dalam kajian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, kemudian data hasil wawancara tersebut dianalisis, kemudian dilakukan pembahasan dengan membandingkan hasil temuan kajian sebelumnya dan kajian teori, serta terakhir dibuat kesimpulan untuk mendapatkan *descriptive knowledge*, *explanative knowledge*, dan *explorative knowledge* terkait fakta empirik pada setiap kasus transformasi digital pada UMKM sektor kuliner. Dalam kajian ini, peneliti merupakan *human instrument* dan berinteraksi langsung dengan unit analisis yang merupakan sumber data, sehingga dengan demikian, kehadiran peneliti merupakan hal yang mutlak dalam proses pengumpulan data, sehingga dalam kajian ini peneliti berperan sebagai instrumen kunci, karena keabsahan data berada pada subyek penelitian yang berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, dan penafsir data. Berdasarkan hal tersebut, kriteria yang digunakan dalam penentuan kasus adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.** Kriteria dan Karakteristik Kasus

No.	Kriteria	Karakteristik	Kesimpulan
1.	Jenis kasus	Ganda ( <i>explanative knowledge</i> )	Multi kasus:

	<b>Eksplorasi</b>		a. Kasus 1 b. Kasus 2
2.	Studi/kajian <b>Eksplorasi</b>	Mendalam ( <i>explanative knowledge</i> )	<b>Kasus-kasus:</b> a. Mengapa kasus 1 berhasil? b. Mengapa kasus 2 gagal?
3.	Asumsi <b>Elaborasi</b>	Peristiwa masa kini ( <i>explorative knowledge</i> )	<b>Tahapan:</b> a. Mengapa diterapkan? b. Bagaimana diterapkan? c. Apa hasilnya?

Sumber: Diadaptasi dari Yin (2016)

Berdasarkan kriteria dan karakteristik kasus, informan dalam kajian ini adalah anak dari pemilik Warung Nasi Bebek Mbak Tia yang bernama Zahro (kasus 1) dan anak dari pemilik Warung Jamu Air Mancur yang bernama Winda (kasus 2). Alasan memilih Warung Nasi Bebek Mbak Tia sebagai objek kajian adalah karena Warung Nasi Bebek Mbak Tia merupakan salah satu UMKM sektor kuliner yang telah melakukan transformasi digital pada usahanya, yaitu dalam hal pemasaran, promosi dan pembayaran, yang dilakukan dengan bekerja sama dengan berbagai mitra, seperti *Gojek*, *Grab* dan *Shopee*, sehingga Warung Nasi Bebek Mbak Tia sesuai dengan kategori tema kajian yang akan penulis kaji; dan alasan memilih pemilik sebagai informan adalah karena pemilik mengetahui keseluruhan tentang usahanya, terutama dalam hal transformasi digital. Kemudian alasan memilih Warung Jamu Air Mancur adalah untuk dijadikan sebagai pembanding Warung Nasi Bebek Mbak Tia yang telah melakukan transformasi digital, karena Warung Jamu Air Mancur belum melakukan transformasi digital, dan Warung Jamu Air Mancur juga sesuai dengan kategori tema kajian yang akan penulis kaji, yaitu UMKM sektor kuliner, serta alasan memilih pemilik sebagai informan adalah karena pemilik mengetahui keseluruhan tentang usahanya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kajian ini yang dibangun dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode multi kasus mampu untuk menggali fenomena transformasi digital pada UMKM sektor kuliner secara mendalam, melalui eksplorasi dan elaborasi kedua kasus yang terdapat pada UMKM yang berlokasi di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur

Adapun konsep yang akan dikaji dalam kajian penulis dipaparkan dalam Tabel 2 di bawah ini:

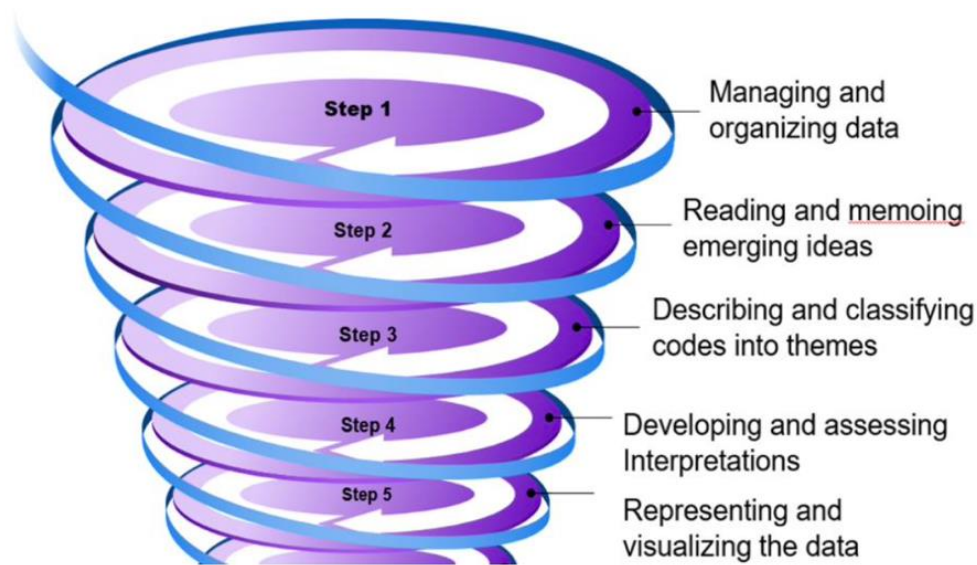
**Tabel 2.** Konsep Transformasi Digital Pada UMKM Sektor Kuliner

Konsep	Dimensi	Indikator Konsep
1. Pemasaran Digital	Kegiatan	a. Membuat atau mendesain sebuah situs web efektif. b. Melakukan promosi secara online. c. Membuat atau berpartisipasi di web masyarakat. d. Menggunakan email. (Nurita & Lundia, 2018)
2. Promosi	Pihak-pihak	a. Pengguna : konsumen. b. Pedagang : produsen. c. Staff penjualan perusahaan : karyawan marketing. (Işoraité, 2016)
3. Pembayaran digital	Preferensi transaksi non-tunai	a. Kemudahan penggunaan. b. Manfaat penggunaan. c. Keamanan. d. Biaya. e. Akses informasi. (Yutaviando, 2019)

Sumber: Diadaptasi dari teori dan kajian sebelumnya

Data dalam kajian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif melalui metode multi kasus. Analisis data dalam kajian ini mengacu pada analisis spiral yang diadaptasi dari

Creswell & Poth (2018) melalui analisis setiap kasus berdasarkan tema kasus. Dalam analisis data kualitatif model spiral ini peneliti untuk mengatur teks, pengkodean, catatan dan temuan yang memungkinkan peneliti untuk menghubungkan data dan melihat jaringan visual dalam data (Creswell & Poth, 2018) melalui daftar pengkodean dan kemudian menaruhnya dalam tema berdasarkan konsep, dimensi, dan indikator konsep dalam kajian ini, sehingga didapatkan *descriptive knowledge*, *explanative knowledge*, dan *explorative knowledge* terkait fakta empirik pada kedua kasus transformasi digital pada UMKM sektor kuliner. Creswell & Poth (2018) menggambarkan tahapan analisis data model spiral tersebut pada Gambar 1.



Sumber: Creswell dan Poth (2018)

**Gambar 1.** Tahapan Analisis Data Model Spiral Dengan Menggunakan Pendekatan Kualitatif melalui Metode Multi Kasus

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kasus 1: UMKM Digital

Warung Nasi Bebek Mbak Tia berdiri pada tahun 2014, dan mulai melakukan transformasi digital sekitar tahun 2019. Dalam melakukan pemasaran digital, Warung Nasi Bebek Mbak Tia bekerja sama dengan berbagai mitra, yaitu *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood*. Selain menggunakan pemasaran digital, Warung Nasi Bebek Mbak Tia juga tetap melakukan pemasaran secara tradisional/konvensional, yaitu sistem makan di tempat. Namun, memiliki alternatif pembayaran, yang mana selain dengan transaksi manual, juga menyediakan berbagai pembayaran digital, yaitu menggunakan layanan *Gopay*, *Ovo* dan *Shopeepay*.

Pembayaran digital ini disukai oleh konsumen karena terdapat banyak promo diskon apabila menggunakannya. Sesuai dengan jawaban atas pertanyaan wawancara mengenai perbedaan sebelum dan sesudah beralih ke pemasaran digital, terutama peningkatan pelanggan.

“.....ada peningkatan pasti, apalagi kalo udah bikin promo-promo gitu.....” (Hasil Wawancara dengan anak pemilik Warung Nasi Bebek Mbak Tia, Zahro, tanggal 14 April 2021)

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Awinja & Fatoki, 2021), bahwa layanan keuangan digital menjadi alat favorit bagi konsumen UKM di Kenya dalam bertransaksi, karena kemudahan yang ditawarkan serta dapat mendorong lebih banyak transaksi

bagi UKM. Selain itu, pembayaran digital ini juga dinilai cepat, mudah dan memberi kepuasan bagi pelanggan (Zhang, 2015).

Selain itu, transformasi digital yang dilakukan oleh Warung Nasi Bebek Mbak Tia juga memberikan berbagai keuntungan dan mampu meningkatkan kinerjanya, khususnya dalam hal peningkatan omzet. Pemilik mengaku bahwa dengan melakukan pemasaran digital melalui kerja sama dengan berbagai mitra dapat meningkatkan omzet dan penjualannya, dikarenakan adanya promo diskon dan biaya ongkir yang menarik minat pelanggan serta bantuan promosi yang ditawarkan oleh pihak mitra.

Hasil wawancara ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu, & Popescu, 2019), yaitu beberapa UMKM yang bekerja sama dengan berbagai mitra mampu mengembangkan usahanya dan juga meningkatkan ekuitas merek produknya. (Durmaz & Efendioglu, 2016) juga menilai bahwa promosi yang ada dalam pemasaran digital lebih efisien untuk meningkatkan performa suatu bisnis. Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh (Manley, 2015) bahwa pemasaran digital efektif dalam mengelola dan mengembangkan usaha UKM.

Keuntungan lain yang dirasakan oleh Warung Nasi Bebek Mbak Tia sejak bertransformasi digital adalah meningkatnya jumlah pelanggan akibat datangnya pelanggan baru. Sesuai dengan jawaban atas pertanyaan wawancara mengenai adakah perubahan jumlah pelanggan sejak bekerja sama dengan mitra.

*“...pasti, jadi lebih banyak orang yang tau juga...”* (Hasil Wawancara dengan anak pemilik Warung Nasi Bebek Mbak Tia, Zahro, tanggal 14 April 2021)

Pemasaran digital merupakan suatu alat yang efektif untuk membangun kesetiaan konsumen, menarik perhatian konsumen baru, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Das & Lall, 2016). Pemasaran digital juga membantu sebuah usaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek usaha tersebut, serta dikarenakan banyak generasi muda yang menghabiskan waktunya untuk online, memungkinkan sebuah usaha untuk menarik lebih banyak pelanggan baru (Todor, 2016).

Meskipun mendapatkan banyak keuntungan dengan melakukan pemasaran secara digital, Warung Nasi Bebek Mbak Tia juga tetap melakukan pemasaran secara tradisional atau konvensional dengan sistem makan di tempat. Hal ini dilakukan agar produknya juga dikenal oleh masyarakat di sekitarnya dan juga tidak semua orang memahami dan memiliki ketrampilan dalam melakukan transaksi digital (Nuseir, 2018). Sehingga pemasaran digital ini dilakukan hanya sebagai pelengkap dalam menjalankan usahanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Cant & Wiid, 2016), bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional tidak efektif, namun sebaiknya pemasaran digital dapat digunakan sebagai pelengkap, bukan pengganti alat pemasaran tradisional. Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lawrence et al., 2018), ditemukan hasil bahwa pemasaran tradisional dan digital sama-sama dapat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan berbagai keunggulan dan kelemahannya, sehingga kedua strategi pemasaran tersebut sebaiknya dikombinasikan untuk diterapkan dalam mengembangkan usaha agar pemasaran berjalan dengan sukses dan memberikan hasil yang optimal.

## **Kasus 2: UMKM Konvensional**

Di sisi lain, terdapat UMKM sektor kuliner yang belum bertransformasi digital, salah satunya yaitu Warung Jamu Air Mancur. Usaha yang sudah berjalan selama 22 tahun ini melakukan pemasaran secara tradisional, yaitu dengan sistem pembelian di toko, dimana pembeli datang ke toko untuk mengonsumsi jamu. Dan strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pemasaran mulut ke mulut. Alasan utama pemilik tidak melakukan transformasi digital pada

usahanya adalah karena tidak tahu harus bagaimana mengemas jamu agar tetap terjaga kualitasnya ketika diantar menggunakan layanan pesan antar digital.

*“.....jamu ini minuman anget yang diseduh kan, jadi bingung aja gitu sebenarnya kalau pake gofood atau grab itu harus gimana.....”* (Hasil Wawancara dengan anak pemilik Warung Jamu Air Mancur, Winda, tanggal 14 April 2021)

Alasan selanjutnya yaitu karena target pelanggannya bukanlah generasi muda, melainkan orang tua yang masih rendah dalam hal literasi digital.

*“.....biasanya yang beli itu kan kebanyakan orang tua, yang gak paham digital, jadi ya karena targetnya gak sesuai dengan digital, jadi tidak berusaha mencoba.....”* (Hasil Wawancara dengan anak pemilik Warung Jamu Air Mancur, Winda, tanggal 14 April 2021)

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nelwan, Lopian, & Rumokoy, 2017)), dimana pemasaran tradisional masih eksis dikarenakan budaya pada masyarakat sekitar. Dalam hal ini, pelanggan Warung Jamu Air Mancur masih menggunakan budaya transaksi lama, yaitu lebih memilih dengan cara pembelian langsung daripada pembelian secara digital. Jovan juga menyarankan beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha tradisional agar tetap bertahan, diantaranya : menjaga kebersihan toko, menjaga kerapihan toko, memberi pelayanan yang baik, jujur dalam menakar dan menentukan harga produk, menjaga kualitas produk, memberikan diskon kepada pelanggan setia dan upayakan produk selalu tersedia. Dalam hal ini, Warung Jamu Air Mancur telah melakukan hampir seluruh strategi tersebut demi kenyamanan pelanggan.

Adapun kelemahan yang dirasakan oleh Warung Jamu Air Mancur, yaitu tidak adanya pelanggan baru, atau pelanggan yang datang hanya pelanggan lama atau dari daerah sekitar warung saja, serta tidak adanya peningkatan penjualan, terlebih di masa pandemi covid-19, yang mana justru terjadi penurunan penjualan.

Mengenai tidak adanya pelanggan baru (Das & Lall, 2016) mengungkapkan bahwa pemasaran tradisional bersifat statis, yang mana tidak adanya interaksi secara berkelanjutan kepada pelanggan. Sehingga membuat toko yang masih menggunakan pemasaran tradisional sulit untuk menarik dan mendapatkan pelanggan baru. Dalam hal penurunan penjualan akibat wabah COVID-19, Warung Jamu Air Mancur mendapatkan Bantuan Langsung Tunai (BLT) umum, yang dapat digunakan untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Israr, et al., 2020), bahwa merupakan tanggung jawab pemerintah untuk memberikan insentif kepada pelaku UMKM agar dapat meningkatkan performa usahanya serta mengembangkan usahanya. Selain itu, selama ini Warung Jamu Air Mancur hanya mengandalkan modal pribadi yang mana jumlahnya terbatas. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah kekurangan dana tersebut, maka dapat dicari alternatif sumber pendanaan lain, seperti melalui dana pemerintah, modal ventura dan sebagainya agar UMKM tetap aktif dalam menjalankan usahanya (Zhuang et al., 2017).

Pemilik mengaku bahwa dirinya ingin menerapkan pemasaran digital pada usahanya, tetapi masih belum terpikirkan bagaimana inovasi dan cara yang tepat agar kualitas produk tetap terjaga.

*“.....ada si, tapi harus memikirkan inovasi baru terlebih dahulu si”* (Hasil Wawancara dengan anak pemilik Warung Jamu Air Mancur, Winda, tanggal 14 April 2021)

Dari data dan informasi yang didapatkan pada hasil wawancara di atas, terlihat bahwa UMKM konvensional menghadapi berbagai hambatan seperti sulit mencapai target pasar yang luas



karena terhambat teknologi. Dalam hal ini pelanggan Warung Jamu Air Mancur merupakan pelanggan lama atau dari daerah sekitar warung saja, dan sulit untuk menarik perhatian pelanggan baru. Pemasaran digital pada UMKM digital memungkinkan pemasaran untuk menargetkan pelanggan potensial dengan lebih tepat. Sebagaimana yang dirasakan oleh Warung Nasi Bebek Mbak Tia, yang mana jumlah pelanggannya meningkat akibat datangnya pelanggan baru, karena pemasaran digital membantunya dalam menarget konsumen. Para pelaku UMKM sektor kuliner perlahan beralih dari sistem penjualan tradisional ke digital. Hal ini seperti yang sudah dilakukan oleh Warung Nasi Bebek Mbak Tia dan yang sedang dipertimbangkan oleh Warung Jamu Air Mancur. Transformasi digital penting untuk dilakukan, khususnya bagi UMKM sektor kuliner, karena kemajuan digitalisasi dan literasi digital konsumen yang berkembang dengan pesat (Singh, 2017). Terlebih lagi di masa pandemi ini, yang mana menyebabkan penggunaan media sosial meningkat, sehingga kini merupakan waktu yang tepat bagi UMKM melakukan digitalisasi pada usahanya (Wiliandri, 2020).

### Tahapan Transformasi Digital UMKM

Tahapan transformasi digital yang dibagi ke dalam 6 (enam) tahap, yaitu (1) Memahami literasi digital, dengan meningkatkan pemahaman penggunaan digital untuk pemasaran, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek sumber daya manusia; (2) merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital, yaitu membuat perencanaan dan tata kelola usaha yang akan ditransformasi, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek manajemen dan sasaran pasar; (3) mendesain ulang, yaitu membuat desain baru dari tradisional menjadi digital, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek produk; (4) mempersiapkan anggaran, yaitu mempersiapkan anggaran untuk melakukan transformasi digital, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek keuangan; (5) melakukan kemitraan aspek teknis/operasi, yaitu meningkatkan sasaran pemasaran melalui kerjasama dengan mitra penyedia layanan belanja online (*ecommerce*), aspek yang ditransformasikan yaitu aspek teknis/operasional; dan tahap terakhir yaitu (6) implementasi, yaitu menerapkan transformasi digital sesuai dengan perencanaan yang dibuat, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek pemasaran, promosi, dan pembayaran (Verhoef et al., 2021).

Selain itu, kesimpulan sesuai hasil riset dan wawancara peneliti dapat dilihat pada Tabel 3, yang juga disesuaikan berdasarkan konsep dan tahapan transformasi digital pada UMKM sektor kuliner.

**Tabel 3.** Hasil Wawancara

Tahapan Transformasi Digital	Aspek	Kegiatan	
		Warung Nasi Bebek Mak Tia (Kasus 1)	Warung Jamu Air Mancur (Kasus 2)
Memahami literasi digital	Perencanaan	Mencari tahu <i>platform online</i> yang cocok digunakan untuk memasarkan nasi bebek	Belum melakukan transformasi digital
Merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital	Manajemen	Menyediakan acara yang memadai, membuat akun pada <i>platform online</i> , dan menyediakan foto produk	
		Produk dibungkus menggunakan kertas nasi dengan rapat dan rapih.	
Mendesain ulang	Produk	Menambahkan logo pada kemasan sambal	

Mempersiapkan anggaran	Keuangan	Mempersiapkan anggaran untuk melakukan pemasaran, promosi dan pembayaran online	
Melakukan kemitraan	Teknis/Operasi	Mendaftar kemitraan dengan Gojek, Grab dan Shopee	
Implementasi	Pemasaran	Memasarkan produknya (nasi bebek) melalui Gofood, Grabfood, dan Shopeefood	Belum melakukan transformasi digital, sehingga melakukan pemasaran dengan pembelian langsung di toko
	Promosi	Membuat promo potongan biaya ongkir dan potongan harga nasi bebek	Belum melakukan transformasi digital, sehingga melakukan promosi dengan strategi mulut ke mulut
	Pembayaran	Menyediakan pembayaran digital melalui Gopay, OVO dan Shopeepay	Belum melakukan transformasi digital, sehingga pembayaran langsung (tunai)

Sumber: Kompilasi Hasil Olah Data (2021)

Tabel hasil wawancara di atas dapat menjelaskan bahwa Warung Nasi Bebek Mbak Tia mengalami tahapan transformasi digital, mulai dari memahami literasi digital dengan mentransformasi aspek perencanaan, lalu merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital dengan mentransformasi aspek manajemen, kemudian mendesain ulang manfaat produk dengan mentransformasi aspek produk, selanjutnya mempersiapkan anggaran dengan mentransformasi aspek keuangan, kemudian melakukan mitra dengan mentransformasi aspek teknis/operasi, dan yang terakhir yaitu implementasi transformasi digital dengan mentransformasi aspek pemasaran, promosi dan pembayaran. Sementara itu, Warung Jamu Air Mancur belum melakukan transformasi digital, dan menjalankan usahanya dengan pembelian langsung di toko, strategi promosi mulut ke mulut serta melakukan pembayaran langsung secara tunai. Lebih lanjut mengenai pembahasan hasil wawancara, khususnya kegiatan Warung Nasi Bebek Mbak Tia yang telah disesuaikan dengan skema tahapan transformasi digital, akan dijelaskan pada skema tahapan transformasi pada Warung Nasi Bebek Mak Tia pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Olah Data (2021)

**Gambar 2.** Skema Tahapan Transformasi Digital (Diadaptasi dari Verhoef et al., 2021)

Penjelasan skema tahapan transformasi digital pada Warung Nasi Bebek Mbak Tia adalah sebagai berikut:

Tahap yang pertama yaitu memahami literasi digital (aspek perencanaan). Pada tahap ini pemilik meningkatkan pemahaman penggunaan digital untuk pemasaran pada usahanya. Selain itu, juga mencari tahu *platform* digital apa saja yang dapat dan cocok digunakan untuk memasarkan nasi bebek. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa aspek yang ditransformasikan yaitu aspek Sumber Daya Manusia (SDM) dimana mengadopsi “budaya belajar” di UMKM sangat penting untuk transformasi digital. Karena perubahan yang terjadi dalam masyarakat sangat cepat dengan adanya digitalisasi. Sehingga untuk memahami perubahan tersebut, suatu usaha membutuhkan karyawan yang memiliki keterampilan dalam digital. Hal ini didukung oleh kajian yang dilakukan oleh (Verhoef et al., 2021) bahwa transformasi digital menyiratkan pada daya tarik karyawan dengan keterampilan digital yang dimiliki olehnya misalnya, dalam pemasaran, pemasar merek dan produk tradisional digantikan oleh pakar pemasaran *online* dan seluler. Lebih lanjut (von Rosing & Etzel, 2020) mengatakan bahwa tahapan memahami ini akan berhasil dimana saat sebuah usaha memutuskan untuk menggunakan prinsip transformasi digital dalam sistematis kerja pada usaha mereka, semua karyawan harus memiliki cara berpikir bersama dalam bekerja dengan adanya transformasi digital yang diterapkan. Hal ini nantinya akan menciptakan pemahaman bersama dalam bekerja yang kemudian akan meningkatkan tingkat kematangan transformasi digital pada usaha yang dijalankan.

Selanjutnya tahap yang kedua yaitu merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital. Aset digital seperti penyimpanan data, infrastruktur komunikasi dan informasi, serta teknologi, berperan efektif untuk bersaing di era digital. Saat ini banyak perusahaan yang melakukan investasi lebih untuk mengembangkan dan mengakuisisi teknologi digital (perangkat keras dan perangkat lunak) (Verhoef et al., 2021). Temuan kajian ini menunjukkan bahwa pemilik menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan transformasi digital, diantaranya gawai yang memadai, akun pemasaran dan pembayaran digital, serta foto produk. Selain itu, pemilik juga menganalisis kebutuhan dan minat konsumen digital,

seperti mengemas nasi bebek menggunakan kertas nasi yang dibungkus dengan rapat dan rapi untuk menjaga kualitas nasi bebek sesuai preferensi konsumen digital. Hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Stephen, 2015), yang menunjukkan bahwa melakukan riset untuk memeriksa dan memahami perilaku konsumen di lingkungan digital ini penting, mengingat saat ini konsumen semakin memanfaatkan media digital dan sosial untuk menelusuri informasi seputar produk, kemudian membelinya dan mengonsumsinya. Lebih lanjut, (Dolšak, Hrovatin, & Zoric, 2020) menyatakan bahwa tahapan ini akan sukses apabila suatu bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif. Hal ini dikarenakan preferensi konsumen digital semakin beragam akibat beragamnya penawaran produk dari bisnis yang berbeda, sehingga suatu bisnis perlu memahami dan mengidentifikasi preferensi konsumen digital.

Kemudian tahapan ketiga yaitu mendesain ulang (aspek produk). Mendesain ulang merupakan aspek penting pada sebuah usaha karena mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan (Reid, MacDonald, & Du, 2013) yang menyatakan bahwa bentuk produk yang meliputi desain produk mempengaruhi pembelian produk pelanggan dan pertimbangan penggunaan. Pada tahap ini, pemilik mendesain ulang manfaat produknya agar lebih cocok dengan preferensi konsumen digital serta agar lebih dikenal. Temuan kajian ini menunjukkan pemilik menyediakan tampilan produk yang lebih menarik agar menarik minat konsumen ketika melihat melalui aplikasi pemesanan seperti *Grab Food dan Gofood*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat logo pada kertas nasi yang digunakan juga pada kemasan sambal. Dalam pemberian logo sebaiknya memiliki makna sehingga konsumen dapat mengambil nilai lain pada produk yang kita miliki. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang dilakukan (Wiecek, 2018) yang menunjukkan bahwa makna simbolis produk sekarang mengambil peran sentral dalam penjualan produk, hal ini pula menjadi alasan tahapan ini penting dalam proses penjualan produk. Penelitian lain yang mendukung (Ruswanti, et al., 2016) juga menyatakan desain yang secara fisik dapat mudah diidentifikasi oleh konsumen sehingga menjadi salah satu syarat penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk.

Tahapan keempat yaitu mempersiapkan anggaran (aspek keuangan). Pada tahap ini, pemilik UMKM mempersiapkan anggaran untuk melakukan pemasaran dan promosi secara *online*. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa aspek yang ditransformasikan yaitu aspek keuangan. Diperlukan perencanaan anggaran dalam transformasi digital untuk dipetakan dalam beberapa hal seperti pemasaran dan produk. Pemasaran secara digital dilakukan secara *online* sehingga dibutuhkan mitra untuk menjangkau konsumen dalam lingkup yang besar. Maka pelaku usaha harus mendaftar dan dibutuhkan anggaran dalam hal ini. Hal ini didukung oleh data pada (Insight, 2016) bahwa hampir seperempat perusahaan (23%) akan mengeluarkan 25% atau lebih dari pengeluaran operasional perusahaan untuk melakukan transformasi digital. Lebih lanjut (Verhoef et al., 2021) mengatakan bahwa dalam melakukan transformasi digital, perusahaan akan membutuhkan aset digital seperti penyimpanan data, infrastruktur maupun teknologi yang ada pada perusahaan agar dapat bersaing di era digital sehingga banyak perusahaan yang berinvestasi yakni mengeluarkan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam pengembangan perusahaan untuk menjadi usaha berbasis digital.

Lalu tahap yang kelima yaitu melakukan mitra (aspek teknis/operasi). Melakukan mitra dalam berbisnis memiliki peran dalam meningkatkan kinerja suatu bisnis et al., 2018). Temuan kajian ini menunjukkan bahwa pemilik mendaftar kemitraan pada laman *Gojek, Grab dan Shopee* sebagai bentuk perjanjian kemitraan. Dengan berbagai persyaratan, seperti membuat akun, upload berbagai berkas identitas diri seperti KTP dan NPWP serta juga nomor rekening. Hal ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh (Grundey & Daugélaite, 2009) yang menyatakan bahwa membuat perjanjian mitra ini merupakan tahap keempat dalam model pengembangan kemitraan bisnis, yang dilakukan setelah mengidentifikasi tujuan dan profil mitra, menyaring dan menyeleksi mitra, dan mempersiapkan negosiasi, serta sebelum tahap memperkuat kemitraan. Lebih lanjut, (Mantili, 2020) mengungkapkan bahwa perjanjian kemitraan merupakan upaya yang melindungi

UMKM dari kemungkinan monopoli atau oligopoli yang bisa merugikan UMKM, sekaligus mempersiapkan UMKM untuk menghadapi mekanisme pasar bebas melalui proses pembelajaran pemindahan pekerjaan (*outsourcing*) ke perusahaan besar.

Kemudian tahapan yang terakhir yaitu implementasi, pada tahap ini transformasi digital berada dalam aspek pemasaran, promosi dan pembayaran. Pelaku usaha UMKM melihat bagaimana perkembangan penerapan perencanaan dan manajemen yang telah dibuat. Berdasarkan konsepnya, pemasaran dan promosi secara online memungkinkan produsen dan konsumen dapat berinteraksi secara intens serta meminimalisir ketidakpuasan konsumen, bisa dalam hal layanan atau administrasi (Hereyah, 2019). Hal tersebut juga di rasakan oleh Warung asi Bebek Mak Tia dalam mengimplementasikan transformasi digital baik pemasaran, promosi ataupun pembayarannya. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Suprayogi & Razak, 2019) yang mengatakan bahwa implementasi pemasaran dan promosi digital bisa membagikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan cepat dan menyeluruh serta memperluas akses wilayah pemasaran, dengan berbagai fitur yang ada pada website. Sedangkan aspek pembayaran digital, menurut (Dalimunthe, 2019) selain dapat mempermudah dalam melakukan transaksi, UMKM bisa memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual sekaligus menambah total penjualan dengan cepat tanpa biaya iklan. Tujuan dari memantau perkembangannya adalah agar dapat dilakukan evaluasi sehingga dapat mengembangkan dari segi aspek yang kurang dan melakukan inovasi.

Tahapan-tahapan yang diperlukan dalam transformasi digital akan berjalan baik jika pemilik memiliki literasi digital yaitu paham mengenai teori bisnis digital; memiliki perencanaan atau manajemen sumber daya yang dibutuhkan sebagai modal untuk mengembangkan bisnis digital dan dapat menganalisis kebutuhan konsumen saat ini; memiliki keterampilan untuk membuat desain produk yang menarik untuk menarik minat konsumen dan memberikan nilai lebih pada produk; memiliki anggaran yang mencukupi, selain sebagai modal untuk mengembangkan produk, anggaran juga dibutuhkan untuk melakukan pemasaran dan promosi secara online agar produk yang dimiliki dapat dijangkau oleh masyarakat luas; memiliki kemampuan untuk bermitra dengan jasa penyedia pemesanan makanan secara online seperti *grab* dan *gojek*, kemampuan disini adalah paham mengenai alur/ proses melakukan mitra atau kerjasama; dan yang terakhir yaitu pemilik mengimplementasikan kemampuan dan keterampilan yang sudah dimiliki untuk mengembangkan usaha dari tradisional menjadi digital, pada tahap ini pemilik harus melakukan evaluasi dan riset secara rutin untuk memantau perkembangan bisnis online yang dijalankan sehingga dapat selalu berinovasi dan berkembang.

## **SIMPULAN**

Hasil kajian ini mendeskripsikan tahapan transformasi digital pada UMKM yang dibagi ke dalam 6 (enam) tahap, yaitu (1) memahami literasi digital, dengan meningkatkan pemahaman penggunaan digital untuk pemasaran, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek sumber daya manusia; (2) merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital, yaitu membuat perencanaan dan tata kelola usaha yang akan ditransformasi, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek manajemen dan sasaran pasar; (3) mendesain ulang, yaitu membuat desain baru dari tradisional menjadi digital, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek produk; (4) mempersiapkan anggaran, yaitu mempersiapkan anggaran untuk melakukan transformasi digital, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek keuangan; (5) melakukan kemitraan aspek teknis/operasi, yaitu meningkatkan sasaran pemasaran melalui kerjasama dengan mitra penyedia layanan belanja online (*ecommerce*), aspek yang ditransformasikan yaitu aspek teknis/operasional; dan tahap terakhir yaitu (6) implementasi, yaitu menerapkan transformasi digital sesuai dengan perencanaan yang dibuat, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek pemasaran, promosi, dan pembayaran.

Melalui hasil eksplorasi dan elaborasi dari kedua kasus yang membentuk tahapan transformasi digital, hasil kajian ini menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner yang bertransformasi digital mampu mendorong meningkatnya keuntungan usaha, khususnya yang bersumber dari peningkatan omzet dan penjualan, serta kedatangan pelanggan baru. Hal ini dikarenakan melalui pemasaran digital, transaksi menjadi lebih mudah, dapat menjangkau pasar lebih luas, serta mampu menarik perhatian pelanggan baru melalui berbagai promo yang ditawarkan, sehingga, UMKM sektor kuliner yang belum bertransformasi digital, hendaknya segera melakukan pemasaran digital sebagai pelengkap pemasaran tradisional agar mendapatkan lebih banyak manfaat bagi keberlangsungan usaha. Sebelum melakukan transformasi digital, UMKM perlu menentukan inovasi yang tepat dan sesuai, agar proses pemasaran dapat berjalan secara baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angdika, A. N., & Soeherman, B. (2019). Pemodelan bisnis untuk usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di bidang kuliner pada era revolusi industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Kedua Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 2(1), 26-27.
- Awinja, N. N., & Fatoki, O. I. (2021). Effect of digital financial services on the growth of SMES in Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 2(1), 79-94.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by smes in an emerging economy : a south african perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64-70.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches (4th.ed international student edition)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Dalimunthe, M. I. F. (2019). *Implementasi fintech terhadap UMKM di kota medan dengan analisis SWOT*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Das, S. K., & Lall, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing : an analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.
- Diningrat, D. S., Maulana, B., & Gultom, E. S. (2017). Digitalisasi UMKM makanan sehat desa sahkuda bayu kabupaten Simalungun Sumatera Utara, Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPM UNIMED 2017, 237-241.
- Dolšak, J., Hrovatin, N., & Zoric, J. (2020). Analysing consumer preferences, characteristics, and behaviour to identify energy-efficient consumers. *Sustainability*, 12(9870), 1-19.
- Dumitriu, M., Deselnicu, N., & Popescu. (2019). A perspective over modern SMES: managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016a). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research : E Marketing*, 16(2), 35-40.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016b). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 1-7.
- Erlanitasari, Y., & Rahmanto, A. (2019). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145-156.
- Grundey, D., & Daugélaitė, I. (2009). Developing business partnership on the basis of internal marketing. *Economics & Sociology*, 2(1), 118-130.
- Haq, M. G., Munawaroh., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of SMES culinary marketing strategy during covid 19 pandemic: a study at "sate bebek cilegon" resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 3(1), 447-451.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus : UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.
- Hereyah, Y. (2019). Implementasi digital marketing produk UMKM koperasi cipta boga di kampung wisata eko kuliner keranggan Kecamatan Setu Tanggerang. *Conference on Communication and News Media Studies*, 358-362.
- Humaira, L. L., Syamsudin., & Isa, M. (2020). M-Wallet adoption and smes performance : the mediating role of internal process collaboration. *Proceedings of the International Conference on Business and*

- Management Research (ICBMR 2020)*, 29-35.
- Insight, F. (2016). How to win at digital transformation, 26.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Israr, A., Asad, M., Altaf, N., & Victor, S. (2020). Training effectiveness and performance of micro, small and medium sized enterprises. *Hamdard Islamicus*, 43(1), 349-358.
- König, M., Ungerer, C., Baltes, G., & Terzidis, O. (2019). Different patterns in the evolution of digital and non-digital ventures' business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(C), 844-852.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs traditional marketing. *IIBM's Journal of Management Research*, 3(1 & 2), 112-121.
- Manley, L. L. (2015). The use of traditional versus e-marketing in SME in a developing country: a comparative analysis. *Journal of Governance and Regulation*, 4(1), 202-212.
- Mantili, R. (2020). Model of partnership agreement between medium small businesses (SMES) and big businesses in realizing joint welfare. *Sociological Jurisprudence Journal*, 3(1), 28-33.
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Nelwan, J. W., Lopian, S. L. H. . J., & Rumokoy, F. S. (2017). The Existence of traditional market toward modern market in Tomohon City. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3348-3355.
- Nurita, P., & Lundia, I. (2018). The mapping of internet marketing potential for SMES working on Indonesian traditional fabrics. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 24(1), 14-24.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Training*, 24(2), 1-13.
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Halim, N.S.B.N. (2017). Social media in food and beverages industry: case of klang valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo. (2018). Dampak bisnis kuliner melalui go food bagi pertumbuhan ekonomi di kota semarang. *Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120-133.
- Purnomo, D. S., Sucherly., Suryana, Y. S., & Sari, D. (2018). The effect of business partnership and innovation management to business performance of business units of multiplay provider in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-12.
- Putri, S.M., & Sumitra, I.D. (2020). The effect of using a digital wallet for small business the effect of using a digital wallet for small business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879, 1-6.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Reid, T. N., MacDonald, E. F., & Du, P. (2013). Impact of product design representation on customer judgment. *Journal of Mechanical Design, Transactions of the ASME*, 135(9), 0910081-09100812.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249-258.
- Singh, P. (2017). Impact of digitalization on small and medium enterprises in India. *Paripex Indian Journal of Research*, 6(4), 468-469.
- Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 1-16.
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. R. (2021). Digital marketing in culinary tourism : a case of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020*, 5 - 6 August 2020, Purwokerto, Indonesia.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Simposium Nasional Ilmiah*, (71), 383-393.
- Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di kecamatan rappocini kota makassar. *Economics Bosowo Journal*, 6(005), 219-230.

- Tarmizi, H. A., Kamarulzaman, N. H., & Abd, A. (2019). Adoption of internet of things along halal food-based SMES supply chain in Malaysia. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 5(2), 13-30.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51-56.
- Ulas, D. (2019). Direct digital transformation process and smes digital transformation process and SMES. *Procedia Computer Science*, 158(1), 662-671.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(1), 889-901.
- Von Rosing, M., & Etzel, G. (2020). Introduction to the digital transformation lifecycle. *CEUR Workshop Proceedings*, 2574(2018), 92-99.
- Wiecek, A. (2018). *Product Design and Its Influence on Consumers' Behavior*. Dissertation, Aachen : RWTH Aachen University.
- Wiliandri, R. (2020). A conceptual approach to identify factors affecting the digital transformation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66-85.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish, Second Edition*. New York: The Guilford Press.
- Yutaviando, A. (2019). Analisa determinan preferensi transaksi non-tunai (studi kasus penggunaan e-money mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-16.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior : a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.
- Zhuang, C., Lin, S., & Lin, F. (2017). The analisis of digital marketing among SMES in Chaozhou City. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 37(1), 212-221.