

DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP UMKM DI KOTA JAMBI: STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG PERSEPSI PARA PAKAR DAN PELAKU USAHA UMKM

The Impact of Digitalization on SMEs in Jambi City: A Qualitative Descriptive Study on the Perceptions of Experts and SME Entrepreneurs

Suroto*

*Prodi Sistem Informasi, Universitas Dinamika Bangsa, suroto@unama.ac.id

Diterima : 21 September 2023; Direvisi: 15 Oktober 2023.; Disetujui : 30 November 2023

DOI : <https://doi.org/10.37250/newkiki.v4i1.219>

Abstract

The digitization has brought significant changes to the operational landscape of businesses at various levels, including Small and Medium Enterprises (SMEs). This study aims to explore the impact of digitization on SMEs in Jambi City based on the perceptions of experts and SME business owners. The research adopts a qualitative research method. The research approach follows the COnsolidated criteria for REporting Qualitative research (COREQ) guidelines, ensuring the accuracy and excellence of the research results. The data used in this research are primary data obtained through direct communication with the participants. The study employs interviews as the data collection technique. A semi-structured interview approach is utilized to communicate directly with 6 experts in the field of SMEs through a Focus Group Discussion (FGD), and with 22 SMEs business owners through individual interviews. Data analysis is performed using ATLAS.ti software, enabling more efficient discovery, coding, and management of FGD and individual interview data. The research findings identify five main themes of the impact of digitization on SMEs, namely: Improved Business Management, Marketing and Branding, Technological Challenges, Partnerships and Collaborations, and Customer Experience. This research provides a better understanding of how digitization has affected SMEs from various aspects and outlines the challenges that need to be addressed. The results of this study can serve as a basis or guideline for the development of better strategies to support the growth and sustainability of SMEs in the continuously evolving digital era.

Keywords: *small and medium enterprises, improving business management, marketing and branding, technology challenges, partnerships and collaboration, and customer experience*

Abstrak

Digitalisasi telah menghadirkan perubahan signifikan dalam lanskap operasional bisnis dalam berbagai level termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak digitalisasi terhadap UMKM di Kota Jambi berdasarkan persepsi dari para pakar dan pelaku usaha UMKM. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini mengikuti panduan COnsolidated criteria for REporting Qualitative research (COREQ), yang menjamin keakuratan dan keunggulan hasil penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari komunikasi langsung dengan partisipan. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan 6 pakar di bidang UMKM dalam bentuk Focus Group Discussion (FGD), dan dengan 22 pelaku usaha UMKM dalam bentuk wawancara individu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software ATLAS.ti yang memungkinkan untuk menemukan, mengkode, dan mengelola data hasil FGD dan wawancara individu dengan lebih efisien. Hasil penelitian mengidentifikasi lima tema utama dampak digitalisasi pada UMKM, yaitu: Peningkatan Pengelolaan Usaha, Pemasaran dan Branding, Tantangan Teknologi, Kemitraan dan Kolaborasi, dan Customer Experience. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana digitalisasi telah memengaruhi UMKM dari berbagai aspek, dan menggambarkan tantangan yang perlu diatasi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar atau pedoman untuk pengembangan strategi yang lebih baik dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: *usaha mikro kecil menengah, peningkatan pengelolaan usaha, pemasaran dan branding, tantangan teknologi, kemitraan dan kolaborasi, customer experience.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah lanskap bisnis di era modern, menghadirkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan yang tak terelakkan dalam paradigma bisnis saat ini, mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis perusahaan (Sunday & Vera, 2018). Di tengah dinamika ini, sektor yang secara signifikan terpengaruh oleh perubahan ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, dan oleh karena itu, perubahan dalam cara beroperasinya memiliki dampak yang signifikan pada tingkat ekonomi yang lebih luas (Nurchaya & Majapahit, 2018).

Digitalisasi membuka pintu bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi dalam produk dan layanannya (Triwijayati et al., 2023). Namun di sisi lain muncul pula masalah dan tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital (Sunday & Vera, 2018).

Dampak digitalisasi pada UMKM di Kota Jambi menjadi penting untuk dieksplorasi karena memiliki implikasi langsung terhadap perkembangan ekonomi dan bisnis di wilayah ini. Penelitian ini relevan dalam konteks pembangunan di wilayah Kota Jambi pada khususnya dan Provinsi Jambi pada umumnya. Pemerintah daerah dan *stakeholders* lainnya dapat menggunakan hasil studi ini untuk merancang kebijakan dan program yang lebih efektif untuk mendukung UMKM di era digital.

LANDASAN TEORI

Era Digital

Era Digital berarti pencapaian *Digital Maturity* (Kematangan Digital), yang berasal dari transformasi digital dan implikasinya, yang telah merevolusi cara dalam berkomunikasi, bekerja, dan memandang dunia sekitar, yang mencakup seluruh sektor aktivitas (Matt et al., 2015). *Digital Maturity* ini dicapai melalui proses transformasi digital yang melibatkan perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan melihat dunia.

Digitalisasi dan Transformasi Bisnis

Integrasi teknologi canggih mempunyai dampak signifikan terhadap cara bisnis beroperasi, bersaing, dan berinteraksi dengan *customer*. Digitalisasi telah menjadi motor utama perubahan dalam berbagai sektor

ekonomi, termasuk dunia bisnis. Definisi digitalisasi melibatkan konversi data dan proses bisnis ke format digital, yang pada gilirannya mengarah pada perubahan mendalam dalam cara organisasi beroperasi (Saarikko et al., 2020). Digitalisasi membawa perubahan yang mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan teknologi informasi hingga integrasi data yang lebih canggih dalam pengambilan keputusan.

Dampak digitalisasi pada berbagai industri dan organisasi tidak terbatas pada teknologi semata. Digitalisasi menciptakan masyarakat yang lebih reflektif dan berorientasi pada pengetahuan (Verhoef et al., 2021).

Digitalisasi dan UMKM

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Melalui berbagai kegiatan seperti produksi, distribusi, dan pemasaran produk dan jasa, UMKM menyediakan pekerjaan bagi jutaan orang di seluruh negeri, dari pedesaan hingga perkotaan (Wahyuni et al., 2023).

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah paradigma bisnis UMKM dan memberikan peluang untuk bersaing

secara lebih efektif. UMKM yang mengadopsi teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan akses pasar. Ini membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang signifikan (Basry & Sari, 2018).

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar, ada beberapa hambatan utama yang perlu diatasi agar UMKM dapat meraih manfaat penuh dari transformasi digital ini. Salah satu hambatan utamanya adalah biaya implementasi awal (Aswandy & Mariyanti, 2022; Sedyastuti, 2018; Yanto et al., 2020). Pengenalan teknologi digital seringkali memerlukan investasi yang signifikan dalam *hardware*, *software*, dan pelatihan karyawan. Perubahan budaya organisasi juga merupakan hambatan yang serius (Anisykurlillah et al., 2019). Beralih dari model bisnis konvensional ke model yang lebih berbasis teknologi seringkali memerlukan perubahan dalam cara UMKM beroperasi dan berinteraksi dengan *customer*. Hambatan berikutnya adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan digital di kalangan pelaku usaha UMKM (Purnomo, 2019).

METODE

Desain Studi dan Partisipan

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Metode

kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dihasilkan menggunakan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari narasumber atau responden (Moleong, 2007). Penelitian ini mematuhi panduan *COnsolidated criteria for REporting Qualitative research (COREQ) Checklist* untuk memastikan keakuratan dan kualitas hasil penelitian (Tong et al., 2007).

Populasi pada penelitian ini meliputi UMKM di Kota Jambi yang berjumlah 50.747 pelaku usaha (Badan Pusat Statistik, 2022a). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian kualitatif di bidang Sistem Informasi bersifat subjektif dengan jumlah partisipan sebaiknya antara 15 hingga 30 partisipan (Marshall et al., 2015). Sampel pada penelitian ini diambil melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria (1) berlokasi di Kota Jambi, (2) telah beroperasi selama minimal 2 tahun, dan (3) telah memanfaatkan digitalisasi. Dari kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 22 pelaku usaha UMKM (N=22). Jumlah partisipan dari kalangan para pelaku usaha UMKM ini juga secara proporsional mewakili 11 bidang usaha UMKM yaitu kuliner, pakaian, kayu dan furnitur, percetakan, obat dan bahan kimia, industri logam, transportasi,

otomotif, pertanian dan perkebunan, peternakan, dan perikanan (Badan Pusat Statistik, 2022b).

Para *pakar* di bidang UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini disatukan dalam sebuah *Focus Group Discussion (FGD)*. Jumlah peserta dalam FGD dapat bervariasi, namun rekomendasi umumnya menyarankan rentang antara 6 hingga 12 (Krueger, 2015). Para pakar di bidang UMKM (N = 6) ini terdiri dari PNS pada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi (N = 1), *trainer* dan *motivator* bisnis (N = 1), Dosen (N = 2), anggota Asosiasi UMKM (N = 1), dan wartawan lokal (N = 1).

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa data primer yang diperoleh dari komunikasi langsung dengan partisipan. Data kualitatif sebagai informasi yang tidak diungkapkan dalam angka-angka dan dapat dijelaskan melalui kata-kata dan pengamatan (Miles et al., 2015).

Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan berinteraksi atau berkomunikasi langsung dengan partisipan untuk mencapai pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu pedoman wawancara yang

berkaitan dengan dampak digitalisasi terhadap UMKM. Pedoman wawancara ini dirancang untuk mencakup aspek-aspek kunci seperti integrasi teknologi dalam operasional UMKM (Putra et al., 2023), akses pasar yang ditingkatkan melalui platform digital (Hanim et al., 2021), perubahan dalam strategi bisnis (Alfin, 2021), dan tantangan-tantangan yang diakibatkan oleh transformasi digital (Luh et al., 2022).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman dalam menganalisis data. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh (Miles et al., 2015). Secara teknik, metode Miles dan Huberman terdiri dari 4 hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data atau penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2015). Data yang diperoleh dari pengumpulan data akan diorganisasi dan dikategorikan berdasarkan tema-tema dan konsep-konsep kunci yang muncul. Penggunaan *software* analisis data kualitatif ATLAS.ti memudahkan proses ini. Selama proses coding, tema-tema utama mulai muncul, termasuk subtema atau kategori-kategori yang lebih spesifik.

Penyajian data menguraikan kutipan langsung dari partisipan untuk

mengilustrasikan hasil. Penelitian ini akan menjaga kerahasiaan identitas partisipan dan memastikan bahwa para partisipan merasa nyaman untuk berbicara secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi telah menyebabkan perubahan dramatis dalam cara UMKM mengelola bisnis, berinteraksi dengan *customer*, dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Gambar 1 merefleksikan kata-kata dan frasa-frasa kunci yang sering muncul dari hasil FGD dan wawancara individu. *Word cloud* ini adalah cara yang kreatif untuk mengilustrasikan sejauh mana topik-topik tertentu dominan muncul dan bagaimana kata-kata tersebut mencerminkan esensi dari hasil analisis data (DePaolo & Wilkinson, 2014).

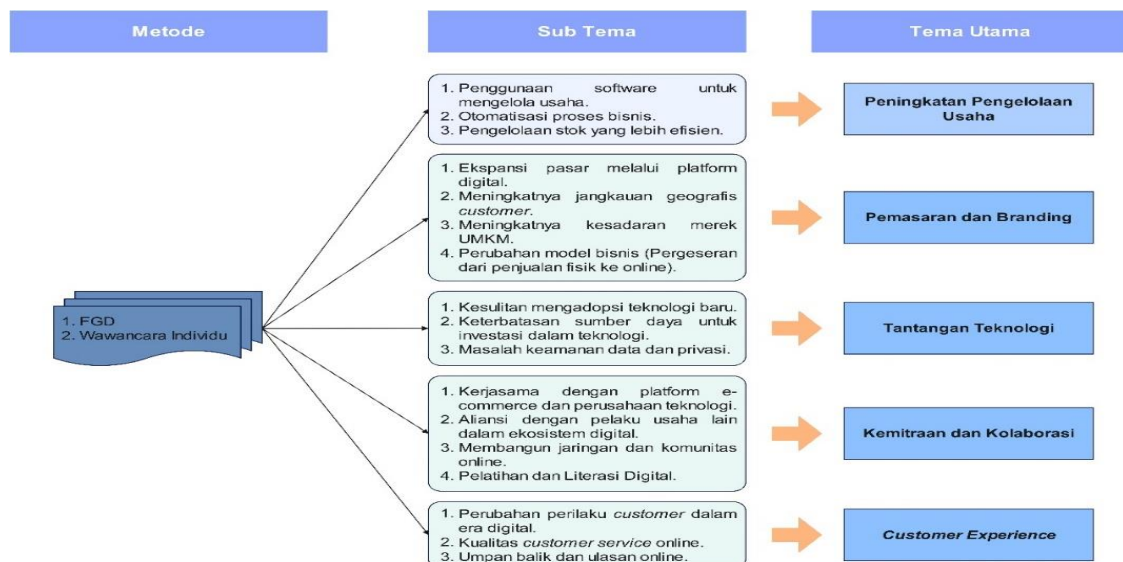


Gambar 1. *Worldcloud* dampak digitalisasi terhadap UMKM.

Data yang diperoleh dari FGD dan wawancara individu membantu dalam mengidentifikasi tema dan

subtema tentang dampak digitalisasi terhadap UMKM. Semua sub tema dikelompokkan menjadi kategori-kategori utama yaitu Peningkatan Pengelolaan Usaha, Pemasaran dan Branding, Tantangan Teknologi, Kemitraan dan Kolaborasi, dan Customer Experience. Gambar 1 menunjukkan pengelompokan sub tema ke dalam tema utama.

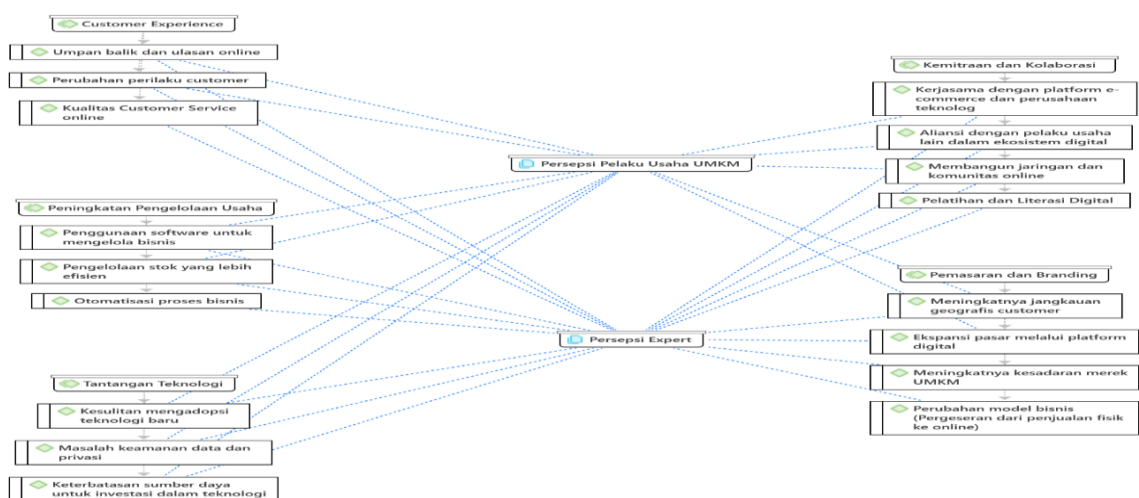
Kemitraan dan Kolaborasi, dan Customer Experience. Gambar 1 menunjukkan pengelompokan sub tema ke dalam tema utama.



Gambar 2. Pengelompokan tema dampak digitalisasi terhadap UMKM.

Terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan dalam pandangan yang diutarakan oleh para pakar di bidangnya dan pelaku usaha UMKM yang berada di garis depan perubahan. Gambar 2 memberikan representasi

visual dari *network* yang menunjukkan berbagai dampak digitalisasi terhadap UMKM, sesuai dengan persepsi yang dilontarkan oleh para pakar dan pelaku usaha UMKM.



Gambar 3. Network diagram persepsi partisipan

Peningkatan Pengelolaan Usaha

Hasil wawancara dengan partisipan mengungkapkan bahwa digitalisasi telah menjadi pendorong utama bagi peningkatan pengelolaan usaha, memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Contohnya ya ini [menunjuk mesin kasir], ini si Maya [menunjuk kasir] kan tinggal scan bar code di kemasan barang, sisanya si mesin kasirnya yang ngurusin semuanya. Menghitung totalnya, mencetak struk. Datanya disimpan, nanti kapan saja saya mau lihat, bisa. Kalau nggak pakai ini kan susah tuh. Repot. Menghitung manual juga susah kadang selisih. Laporannya juga mesti dicatat.

/Pelaku Usaha, wawancara individu.

Digitalisasi telah membawa kemampuan analitik yang luar biasa bagi UMKM. UMKM dapat menggunakan software untuk melacak inventaris, memantau penjualan, dan bahkan meramalkan tren pasar dengan lebih akurat.

/Pakar, FGD.

Saya sering berpikir bahwa kalau menggunakan software itu akan sulit dan biayanya juga mahal.

Tapi sekarang saya melihat bahwa software ini adalah investasi. Bahwa dengan memanfaatkan software maka dapat meningkatkan efisiensi operasional usaha saya. Misalnya [menunjuk ke laptop-nya], sekarang saya dapat dengan mudah mengelola stok, pesanan, dan customer saya.

/Pelaku Usaha UMKM,

Wawancara Individu

Temuan ini mendukung (Legina & Sofia, 2020) yang meneliti pemanfaatan software pembukuan akuntansi sebagai solusi atas sistem pembukuan manual pada UMKM. Mereka menemukan bahwa penggunaan software pembukuan akuntansi lebih menguntungkan untuk diterapkan oleh para pelaku UMKM, baik dari segi keamanan, keakuratan data, waktu (lebih efisien), serta kemudahan dalam mengakses data. Temuan ini juga sejalan dengan (Primasari, 2022) yang menyatakan bahwa solusi yang diperlukan adalah memberikan dukungan kepada pelaku usaha UMKM dalam pengelolaan keuangan dengan menggunakan software akuntansi.

Otomatisasi proses bisnis menjadi sub tema berikutnya yang muncul dari FGD, tapi tidak muncul dari semua wawancara dengan pelaku usaha UMKM.

Otomatisasi memungkinkan UMKM untuk membebaskan sumber daya manusia dari tugas-tugas rutin dan mengalokasikannya ke aktivitas-aktivitas yang lebih bernilai tambah.

/Pakar, FGD.

Temuan ini mendukung (Suryadi, 2020) yang menyatakan bahwa dengan otomatisasi proses bisnis diharapkan dapat membantu UMKM memasarkan barang terbaru serta dapat meningkatkan hasil penjualan karena customer dapat melakukan transaksi di manapun dan kapan saja.

Aspek berikutnya yang muncul dari hasil wawancara adalah pengelolaan stok yang efisien.

Dulu kalau mau cek stok ya manual, ke gudang dicek satu-satu, dicatat. Nah itu software-nya bisa langsung cek stok karena terhubung ke penjualan.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Pengelolaan stok yang efisien adalah kunci dalam menghindari kerugian yang tidak perlu dan mengoptimalkan ketersediaan produk bagi customer.

/Pakar, FGD.

Hasil penelitian ini mendukung (Siyamto, 2019) yang menguraikan bahwa dengan bantuan teknologi

informasi, UMKM dapat melacak stok dengan lebih akurat, memantau tingkat persediaan, menghindari kekurangan stok, dan mengurangi biaya penyimpanan yang tidak perlu.

Pemasaran dan Branding

Salah satu dampak dari digitalisasi bagi UMKM adalah kemampuan untuk melakukan ekspansi pasar melalui platform digital.

Sebelumnya, bisnis saya terbatas pada customer lokal. Namun, sekarang dengan toko online dan media sosial, saya dapat menjangkau customer dari seluruh penjuru negeri.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

UMKM yang berhasil di platform digital dapat mencapai basis customer yang jauh lebih besar daripada yang pernah mereka impikan sebelumnya.

/Pakar, FGD.

Ekspansi pasar melalui platform digital ini tidak hanya mengubah cara UMKM beroperasi, tetapi juga membuka pintu akses yang luas menuju jangkauan pasar yang lebih besar daripada sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Arianto (2021) bahwa platform digital memberikan sarana efektif untuk UMKM untuk menjembatani kesenjangan geografis dan memanfaatkan kehadiran global

tanpa harus menghadapi tantangan infrastruktur dan modal yang besar.

Dampak digitalisasi berikutnya yang muncul dari wawancara adalah peningkatan jangkauan geografis customer.

Dulu saya hanya melayani customer di sekitar toko saja. Sekarang saya menerima pesanan dari seluruh Indonesia, bahkan kemarin ada yang dari Malaysia.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Peningkatan jangkauan geografis customer ini membuka peluang baru untuk UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih besar dan beragam.

/Pakar, FGD.

Temuan ini mendukung Oktarina et al. (2019) yang menyatakan pentingnya peningkatan jangkauan geografis customer tidak bisa diabaikan dalam konteks bisnis modern. Dengan menggunakan platform digital dan alat komunikasi online, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang sangat luas. Dalam hal ini, media sosial, situs web perusahaan, dan aplikasi mobile menjadi sarana penting dalam mencapai jangkauan global.

Sub tema berikutnya yang muncul dari hasil wawancara adalah

meningkatnya kesadaran merek UMKM.

Dulu yang terkenal hanya merek-merek besar saja, tapi sekarang UMKM bisa membangun merek sendiri melalui media sosial dan konten online.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

UMKM yang berhasil dalam branding digital dapat memanfaatkan konten unik mereka dan berinteraksi dengan customer secara langsung.

/Pakar, FGD.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Oktafien et al. (2022) yang menekankan peran penting interaksi kontinu melalui media sosial dalam membentuk citra merek yang kuat dan konsisten yang dapat mempengaruhi persepsi customer secara mendalam.

Sub tema berikutnya adalah perubahan model bisnis yang disebabkan oleh pergeseran dari penjualan fisik ke ranah online.

Perubahan ini [perubahan model bisnis] tidak hanya memengaruhi cara UMKM menjual produk mereka, tetapi juga memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan customer.

/Pakar, FGD.

Keunggulan utama dari model bisnis online adalah akses ke pangsa

pasar yang lebih luas. Seperti yang diungkapkan oleh Awali (2020), dalam penjualan fisik tradisional UMKM memiliki batasan geografis yang jelas dan hanya dapat menjangkau *customer* dalam wilayah tertentu, namun dengan hadirnya platform online UMKM dapat mencapai *customer* di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi.

Tantangan Teknologi

Kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru menjadi sub tema berikutnya yang muncul.

Waktu saya mencoba mengimplementasikan software baru, saya merasa kewalahan dengan prosesnya. Ternyata hal ini memerlukan proses pembelajaran yang sulit dan tidak selalu mudah untuk mendapatkan dukungan teknis yang diperlukan.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi baru bukan hanya terkait dengan akses dan pemahaman teknologi itu sendiri, tetapi juga dengan kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi bisnis.

/Pakar, FGD.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan

oleh Sari et al. (2020) yang menemukan bahwa kesuksesan dalam adopsi teknologi baru sangat ditentukan oleh faktor kesiapan.

Sub tema berikutnya adalah terdapat hambatan dalam hal keterbatasan terhadap sumber daya yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru.

Saya sebenarnya ya ingin mengadopsi teknologi informasi yang canggih, tetapi terkendala oleh anggaran yang minim.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Pengadaan dan implementasi teknologi informasi memerlukan investasi awal yang signifikan, terutama bagi bisnis skala kecil yang bisa menjadi hambatan serius dan dilema dalam meningkatkan efisiensi operasional.

/Pakar, FGD.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Mukoffi et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran yang tersedia dan kemampuan untuk merekrut atau melatih tenaga kerja dengan keterampilan teknologi yang diperlukan.

Aspek berikutnya yang muncul dari wawancara adalah masalah keamanan data dan privasi.

Dengan digitalisasi, UMKM mengumpulkan dan menyimpan lebih banyak data customer. Hal ini membuka potensi risiko keamanan data, terutama jika tidak memiliki langkah-langkah yang memadai untuk melindungi data tersebut.

/Pakar, FGD.

Kami sangat peduli tentang privasi customer kami. Kami harus memastikan bahwa data customer kami aman.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Temuan ini mendukung Harto et al. (2023) yang menyatakan salah satu aspek utama dari masalah keamanan data adalah perlindungan data customer UMKM.

Kemitraan dan Kolaborasi

Kerjasama dengan platform e-commerce dan perusahaan teknologi adalah strategi yang penting bagi UMKM.

Bermitra dengan platform e-commerce besar membuka pintu kepada pasar yang lebih besar daripada yang bisa kami capai sendiri.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Kerjasama ini juga memberikan UMKM akses ke teknologi canggih dan infrastruktur yang

mungkin tidak mampu untuk dibeli atau bangun sendiri. Hal ini tentu dapat menguntungkan dalam efisiensi operasional.

/Pakar, FGD.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Trulline (2021) yang mengemukakan bahwa e-commerce, sebagai bagian integral dari strategi digital marketing, memiliki potensi besar untuk memberikan dukungan yang esensial bagi para pelaku UMKM. Komunitas semacam ini memungkinkan UMKM untuk belajar dari satu sama lain, berbagi sumber daya, dan bahkan menggagas inovasi baru. Ini adalah contoh nyata dari kekuatan kolaborasi dalam era digital.

/Pakar, FGD.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfira & Tuti (2022) yang menyimpulkan bahwa komunitas online memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing, mengalami pertumbuhan bisnis, dan membantu pengusaha UMKM merencanakan dan mengembangkan model bisnis yang mampu memacu pertumbuhan dan mengatasi tantangan persaingan yang ada.

Pelatihan dan literasi digital merupakan sub tema yang muncul dari

FGD, tapi tidak muncul dari semua wawancara individu.

UMKM yang memiliki keterampilan digital yang baik lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam kemitraan dan kolaborasi yang kompleks. Peningkatan literasi digital juga membantu mereka dalam memahami tren pasar dan mengidentifikasi peluang baru.

/Pakar, FGD

Sub tema ini mendukung hasil yang dikemukakan oleh Setiawan et al. (2021) dalam penelitiannya bahwa pelaku UMKM sangat perlu untuk dapat meningkatkan literasi digital agar mampu memaksimalkan media digital untuk dapat mengembangkan usahanya. Penelitian lain yang juga memunculkan sub tema ini adalah penelitian oleh Gede et al. (2023) yang menyatakan sedikitnya pemahaman literasi digital yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor penghambat kurangnya daya saing sehingga urgensi mengenai pemahaman literasi digital sangatlah diperlukan.

Customer Experience

Hasil wawancara dengan partisipan mengungkapkan bahwa perubahan perilaku customer dalam era digital adalah perubahan yang sangat penting dan mendalam yang telah

mengubah lanskap bisnis secara signifikan

Customer zaman now lebih terbiasa untuk mencari barang secara online sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

Customer cenderung mengakses informasi produk dan harga dengan cepat melalui mobile device. Mereka memanfaatkan search engine dan website review dan perbandingan harga untuk menjelajahi berbagai pilihan produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga secara real-time. Dengan akses yang mudah ke informasi ini, maka customer memiliki kontrol yang lebih besar.

/Pakar, FGD.

Temuan ini mendukung Andayana (2020) yang mengungkapkan perubahan perilaku *customer* di era digital telah mengukir aras baru dalam paradigma interaksi bisnis-customer.

Ardani (2022) mengungkapkan hal yang sama bahwa perilaku *customer* mengalami evolusi kompleks, yang meliputi pengambilan keputusan yang lebih cerdas, keterlibatan yang lebih mendalam dengan merek, serta ekspektasi yang meningkat terhadap

responsivitas dan pelayanan, sehingga kemampuan UMKM untuk memahami perilaku *customer* di era digital merupakan strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Kualitas *customer service* online adalah menjadi sub tema berikutnya yang hanya muncul dari FGD dan tidak muncul dari wawancara dengan pelaku usaha.

UMKM yang mampu memberikan layanan customer yang responsif dan efisien secara online memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan menarik customer.

/Pakar, FGD.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago & Rustanto (2022) yang menyebutkan kualitas *customer service* online adalah dimensi krusial dalam ekosistem bisnis modern yang semakin terdigitalisasi.

Umpan balik dan ulasan online adalah aspek berikutnya yang muncul dari wawancara dan menjadi salah satu topik penting dalam dinamika *customer* dan merek dalam era digital yang terus berkembang.

Ulasan online dari customer adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi bisnis kami.

/Pelaku Usaha, Wawancara Individu.

UMKM harus beradaptasi dengan cara mengelola umpan balik dan ulasan online. Tanggapan yang cepat dan pengelolaan ulasan yang efektif dapat berdampak positif pada citra merek mereka.

/Pakar, FGD.

Ulasan online dapat memberikan wawasan berharga tentang area-area di mana UMKM dapat melakukan perbaikan. Temuan ini mendukung Hasan et al. (2023) yang mengungkapkan melalui analisis ulasan dan umpan balik ini, UMKM dapat mengidentifikasi tren umum dalam keluhan *customer* dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan produk atau layanan. Dengan pendekatan yang benar, umpan balik dan ulasan online dapat menjadi alat yang kuat untuk inovasi dan perbaikan berkelanjutan. Salah satu manfaat utama dari ulasan online adalah transparansi yang dihasilkan. *Customer* modern cenderung mencari dan membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan (Ageng et al., 2020).

Pembahasan

Dampak digitalisasi terhadap UMKM memunculkan lima tema utama yaitu peningkatan pengelolaan usaha,

pemasaran dan branding, tantangan teknologi, kemitraan dan kolaborasi, dan *user experience*. Dampak digitalisasi terhadap UMKM tidak hanya mencakup pemanfaatan teknologi untuk efisiensi operasional, namun juga mendorong perubahan budaya dan adaptasi strategi bisnis. Digitalisasi membuka peluang baru dan memaksa UMKM untuk memahami, menyesuaikan, dan memanfaatkan teknologi secara optimal demi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Peningkatan pengelolaan usaha dalam konteks digitalisasi adalah sebuah konsekuensi langsung dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah membanjiri lanskap bisnis modern. Digitalisasi membawa perubahan mendasar dalam bagaimana UMKM mengelola aspek-aspek kunci dari bisnis, mencakup administrasi, perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan (Legina & Sofia, 2020; Primasari, 2022). Perkembangan ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan operasional mereka, mempercepat pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi, dan akhirnya, mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Teknologi informasi telah memperkenalkan perangkat lunak manajemen bisnis canggih yang

memungkinkan UMKM untuk memantau dan mengelola aspek keuangan, sumber daya manusia, persediaan, dan lainnya dengan lebih akurat dan efektif.

Pemasaran dan branding bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan ranah yang sangat vital dalam menghadapi era digital saat ini. Temuan ini mendukung Oktafien et al. (2022), digitalisasi telah melahirkan lanskap pemasaran yang terus berubah, memaksa UMKM untuk memahami, mengadaptasi, dan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon *customer*, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, dan secara keseluruhan, memaksimalkan eksposur merek mereka. pemasaran digital memberikan akses yang lebih luas ke pasar global (Awali, 2020; Oktafien et al., 2022). Melalui platform online, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka ke seluruh dunia tanpa batasan geografis. Hal ini membuka peluang baru untuk ekspansi dan pertumbuhan yang lebih cepat. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat UMKM dapat membangun *brand awareness* secara global dan memperluas pangsa pasar.

Tantangan teknologi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aspek krusial yang mempengaruhi daya saing, inovasi, dan kesinambungan operasional bisnis di era digital. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, UMKM dihadapkan pada serangkaian hambatan dan kebutuhan yang kompleks untuk memahami, mengadopsi, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Mukoffi et al. (2021), salah satu tantangan utama adalah biaya tinggi terkait dengan investasi awal dalam teknologi. Perangkat keras, perangkat lunak, infrastruktur jaringan, dan tenaga kerja terlatih dapat menghabiskan sumber daya keuangan yang signifikan. UMKM harus mempertimbangkan dengan cermat bagaimana mereka dapat mengalokasikan dana untuk teknologi agar sebanding dengan manfaat yang diharapkan. Kompleksitas dan cepatnya evolusi teknologi juga dapat menjadi hambatan bagi UMKM (Sari et al., 2020). Teknologi selalu berkembang dan mengalami perubahan, dan UMKM harus mengikuti perkembangan ini untuk tetap relevan.

Kemitraan dan kolaborasi bagi UMKM adalah tonggak fundamental dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan di era

digital. Kolaborasi, dalam konteks bisnis, membuka peluang untuk saling menguntungkan, memaksimalkan potensi dan sumber daya, dan memperluas jangkauan pasar (Ardiansyah, 2020; Irawati & Prasetyo, 2021; Trulline, 2021). Kemitraan, di sisi lain, mencakup keterlibatan aktif dan strategis dengan pihak-pihak eksternal untuk mencapai tujuan bersama. Kedua elemen ini membentuk fondasi penting bagi ekosistem bisnis modern yang saling berhubungan dan saling mendukung.

Customer experience bagi UMKM adalah hal yang sangat penting dalam membentuk citra merek, membangun loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Oktafien et al., 2022). Pada era digital yang serba cepat dan terhubung ini, menciptakan pengalaman *customer* yang luar biasa adalah kunci untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. *Customer experience* tidak lagi hanya tentang transaksi atau layanan, tetapi juga tentang membentuk hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan *customer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digitalisasi mempengaruhi UMKM secara menyeluruh, membentuk transformasi signifikan dalam berbagai aspek bisnisnya. Dampak digitalisasi terhadap UMKM memunculkan lima

tema utama yaitu peningkatan pengelolaan usaha, pemasaran dan branding, tantangan teknologi, kemitraan dan kolaborasi, dan user experience. Salah satu dampak utama adalah peningkatan pengelolaan usaha melalui penerapan sistem manajemen terintegrasi berbasis teknologi informasi. Inovasi ini memfasilitasi efisiensi operasional, termasuk pemantauan stok yang lebih akurat, dan manajemen keuangan yang lebih efektif. Tak hanya memengaruhi aspek internal UMKM, digitalisasi juga melahirkan revolusi dalam pemasaran dan branding UMKM. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan visibilitas yang lebih besar. Strategi pemasaran digital seperti analisis perilaku *customer* dan personalisasi *customer experience* memungkinkan UMKM untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi *customer* dengan lebih tepat.

Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana digitalisasi mempengaruhi UMKM di Kota Jambi, dengan mempertimbangkan perspektif para pakar dan pelaku usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi kebijakan

yang mendukung perkembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih efektif.

Keterbatasan penelitian ini termasuk metode kualitatif yang membatasi generalisasi, keterbatasan sumber daya yang mempengaruhi jumlah dan variasi sampel, dan fokus pada UMKM yang sudah mengadopsi teknologi, dapat mempengaruhi representativitas dan kelengkapan gambaran. Direkomendasikan untuk melanjutkan penelitian ini dengan metodologi yang lebih luas dan mempertimbangkan perspektif UMKM yang lebih baru atau yang belum sepenuhnya terdigitalisasi, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan inklusif mengenai dampak digitalisasi terhadap UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pemahaman yang lebih dalam mengenai dampak digitalisasi terhadap UMKM dengan mengilustrasikan peran sistem manajemen terintegrasi berbasis teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM, yang sejalan dengan konsep integrasi sistem dan pemasaran modern yang berfokus pada pemasaran digital dan *branding*.

DAFTAR PUSTAKA

Ageng, D., Nurul, S., Sari, I., Auhaina, I., Diana, K., Sari, E., Sakhara, I., Kustiningsih, N., Akuntansi, J.,

- Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46.
<https://doi.org/10.30742/EQUILIBRIUM.V16I1.787>
- Alfin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
<https://doi.org/10.47492/JIP.V1I8.280>
- Alfira, H., & Tuti, M. (2022). PENGARUH MODEL BISNIS TERHADAP DAYA SAING MELALUI KOMUNITAS ONLINE PADA UMKM MAKANAN DI JABODETABEK. *Culinaria*, 4(2), 2022.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/1280>
- Andayana, M. N. D. (2020). PERUBAHAN PRILAKU KONSUMEN DAN EKSISTENSI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(2-Des), 39–50.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/3372>
- Anisykurlillah, I., Rezqika, B., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI SAK ETAP PADA UMKM DENGAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 5(1), 18–35.
<https://doi.org/10.25134/JRKA.V5I1.1879>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
<https://doi.org/10.55182/JTP.V2I1.102>
- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.30998/JUUK.V1I1.286>
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233 – 250.
<https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Aswandy, E., & Mariyanti, T. (2022). Analisa Pengaruh Teknologi Informasi & Komunikasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 76–89.
<https://doi.org/10.36406/JEMI.V3I10I1.624>
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.35905/BALANCA.V2I1.1342>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Badan Pusat Statistik*.
<https://jambi.bps.go.id/indicator/35/840/1/usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022b). *Badan Pusat Statistik*.
<https://jambi.bps.go.id/indicator/35/1866/1/jumlah-perusahaan-dan-tenaga-kerja-menurut-klasifikasi-industri-pada-industri-mikro-dan-kecil.html>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*,

- 2(3), 53–60. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/RESPONSIVE.V5I1.39338>
- DePaolo, C. A., & Wilkinson, K. (2014). Get Your Head into the Clouds: Using Word Clouds for Analyzing Qualitative Assessment Data. *TechTrends 2014* 58:3, 58(3), 38–44. <https://doi.org/10.1007/S11528-014-0750-9>
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/JB.V4I1.3880>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/PSN.V2I1.1452>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/KOMVERSAL.V5I2.1499>
- Hasan, G., Songsen Samuel, Y., Cinthya, L., Rusyen, K., Prastama, R., Tjoa, K., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I2.4661>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE MELALUI MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI MALANG). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Krueger, R. A. (2015). *Focus Groups: a practical guide to applied research* (5th ed.).
- Legina, X., & Sofia, I. P. (2020). PEMANFAATAN SOFTWARE PEMBUKUAN AKUNTANSI SEBAGAI SOLUSI ATAS SISTEM PEMBUKUAN MANUAL PADA UMKM. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 172–190. <https://doi.org/10.31851/NERACA.V4I2.4771>
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Luh, N., Sayang Telagawathi, W., Suci, N. M., & Krisna Heryanda, K. (2022). Strategi Transformasi Digital UMKM Kerajinan Tangan pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212.

- <https://doi.org/10.23887/JISH.V11I2.39734>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2015). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/08874417.2013.11645667*, 54(1), 11–22.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
<https://doi.org/10.1007/S12599-015-0401-5/METRICS>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2015). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112.
<https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>
- Mukoffi, A., As'adi, ;, Akuntansi, P., Ekonomi, F., Tunggadewi, T., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 235–246.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12552>
- Nurchahya, H., & Majapahit, S. A. (2018). Kajian Penerapan Teknologi Informasi Pada UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Produk Lokal. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 0(0).
<http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/539>
- Oktafien, S., Suhardi, A. R., Oktari, S. D., Budiawan, A., & Rohendra, T. (2022). Efektivitas Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(2), 77–89.
<https://doi.org/10.33197/JIM.VOL2.ISS2.2022.880>
- Oktarina, N., Widodo, J., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174.
<https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 232–243.
<https://doi.org/10.32493/DEDIKA-SIPKM.V4I2.30103>
- Primasari, D. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Software Keuangan untuk Meningkatkan Pengelolaan Transaksi UMKM. *JURNAL PENGABDIAN BISNIS DAN AKUNTANSI (JPBA)*, 1(1), 1–6.
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jpba/article/view/6771>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95.
<https://doi.org/10.21107/JSMB.V6I2.6687>
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1).
<https://doi.org/10.26877/JIU.V9I1.15096>
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five

- recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.07.005>
- Sari, R. P., Santoso, D. T., & Puspita, D. (2020). ANALISIS KESIAPAN UMKM KABUPATEN KARAWANG TERHADAP ADOPSI CLOUD COMPUTING DALAM KONTEKS INDUSTRI 4.0. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 63–72. <https://doi.org/10.14710/JATI.15.2.63-72>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/JURNAL-INOBIIS.V2I1.65>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). EDUKASI LITERASI DIGITAL: PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM SUKABUMI PAKIDULAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/JABDI.V1I7.692>
- Siyanto, Y. (2019). PERANCANGAN APLIKASI EASY INVENTORY UNTUK PENINGKATAN EFISIENSI INVENTORY UMKM KOTA BATAM. *Computer Based Information System Journal*, 7(1), 18–22. <https://doi.org/10.33884/CBIS.V7I1.1045>
- Sukoco, J. B. (2019). PENGUATAN SEKTOR LOGISTIK DALAM DISTRIBUSI DAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA SURAKARTA. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*, 0(0). <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2102>
- Sunday, C. E., & Vera, C. C. E. (2018). Examining information and communication technology (ICT) adoption in SMEs: A dynamic capabilities approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 338–356. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2014-0125/FULL/XML>
- Suryadi, L. (2020). Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Dengan Otomatisasi Proses Bisnis Penjualan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus : Toko Kidz Zone). *Jurnal Serasi*, 18(2), 35–45. <https://doi.org/10.36080/JS.V18I2.1261>
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care: Journal of the International Society for Quality in Health Care*, 19(6), 349–357. <https://doi.org/10.1093/INTQHC/MZM042>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Ageng, D., Nurul, S., Sari, I., Auhaina, I., Diana, K., Sari, E., Sakhara, I., Kustiningsih, N., Akuntansi, J., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46. <https://doi.org/10.30742/EQUILIBRIUM.V16I1.787>
- Alfin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi*

- Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
<https://doi.org/10.47492/JIP.V1I8.280>
- Alfira, H., & Tuti, M. (2022). PENGARUH MODEL BISNIS TERHADAP DAYA SAING MELALUI KOMUNITAS ONLINE PADA UMKM MAKANAN DI JABODETABEK. *Culinaria*, 4(2), 2022.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/1280>
- Andayana, M. N. D. (2020). PERUBAHAN PRILAKU KONSUMEN DAN EKSISTENSI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(2-Des), 39–50.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/3372>
- Anisykurlillah, I., Rezqika, B., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI SAK ETAP PADA UMKM DENGAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 5(1), 18–35.
<https://doi.org/10.25134/JRKA.V5I1.1879>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
<https://doi.org/10.55182/JTP.V2I1.102>
- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.30998/JUUK.V1I1.286>
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233 – 250.
<https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Aswandy, E., & Mariyanti, T. (2022). Analisa Pengaruh Teknologi Informasi & Komunikasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 76–89.
<https://doi.org/10.36406/JEMI.V31I01.624>
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.35905/BALANCA.V2I1.1342>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Badan Pusat Statistik*.
<https://jambi.bps.go.id/indicator/35/840/1/usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022b). *Badan Pusat Statistik*.
<https://jambi.bps.go.id/indicator/35/1866/1/jumlah-perusahaan-dan-tenaga-kerja-menurut-klasifikasi-industri-pada-industri-mikro-dan-kecil.html>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19–25.
<https://doi.org/10.24198/RESPONSIVE.V5I1.39338>
- DePaolo, C. A., & Wilkinson, K. (2014). Get Your Head into the

- Clouds: Using Word Clouds for Analyzing Qualitative Assessment Data. *TechTrends* 2014 58:3, 58(3), 38–44. <https://doi.org/10.1007/S11528-014-0750-9>
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/JB.V4I1.3880>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/PSN.V2I1.1452>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/KOMVERSA.V5I2.1499>
- Hasan, G., Songsen Samuel, Y., Cinthya, L., Rusyen, K., Prastama, R., Tjoa, K., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I2.4661>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE MELALUI MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI MALANG). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Krueger, R. A. (2015). *Focus Groups: a practical guide to applied research* (5th ed.).
- Lagina, X., & Sofia, I. P. (2020). PEMANFAATAN SOFTWARE PEMBUKUAN AKUNTANSI SEBAGAI SOLUSI ATAS SISTEM PEMBUKUAN MANUAL PADA UMKM. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 172–190. <https://doi.org/10.31851/NERACA.V4I2.4771>
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Luh, N., Sayang Telagawathi, W., Suci, N. M., & Krisna Heryanda, K. (2022). Strategi Transformasi Digital UMKM Kerajinan Tangan pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212. <https://doi.org/10.23887/JISH.V11I2.39734>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2015). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. <http://Dx.Doi.Org/10.1080/08874417.2013.11645667>, 54(1), 11–22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>

- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343. <https://doi.org/10.1007/S12599-015-0401-5/METRICS>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2015). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>
- Mukoffi, A., As'adi, ;, Akuntansi, P., Ekonomi, F., Tunggadewi, T., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 235–246. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12552>
- Nurchaya, H., & Majapahit, S. A. (2018). Kajian Penerapan Teknologi Informasi Pada UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Produk Lokal. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 0(0). <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/539>
- Oktafien, S., Suhardi, A. R., Oktari, S. D., Budiawan, A., & Rohendra, T. (2022). Efektivitas Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(2), 77–89. <https://doi.org/10.33197/JIM.VOL2.ISS2.2022.880>
- Oktarina, N., Widodo, J., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 232–243. https://doi.org/10.32493/DEDIKA_SIPKM.V4I2.30103
- Primasari, D. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Software Keuangan untuk Meningkatkan Pengelolaan Transaksi UMKM. *JURNAL PENGABDIAN BISNIS DAN AKUNTANSI (JPBA)*, 1(1), 1–6. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jpba/article/view/6771>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V6I2.6687>
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1). <https://doi.org/10.26877/JIU.V9I1.15096>
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.07.005>
- Sari, R. P., Santoso, D. T., & Puspita, D. (2020). ANALISIS KESIAPAN UMKM KABUPATEN KARAWANG TERHADAP ADOPSI CLOUD COMPUTING DALAM KONTEKS INDUSTRI 4.0. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 63–72.

- <https://doi.org/10.14710/JATI.15.2.63-72>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
<https://doi.org/10.31842/JURNAL-INOBIIS.V2I1.65>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). EDUKASI LITERASI DIGITAL : PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM SUKABUMI PAKIDULAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606.
<https://doi.org/10.53625/JABDI.V1I7.692>
- Siyanto, Y. (2019). PERANCANGAN APLIKASI EASY INVENTORY UNTUK PENINGKATAN EFISIENSI INVENTORY UMKM KOTA BATAM. *Computer Based Information System Journal*, 7(1), 18–22.
<https://doi.org/10.33884/CBIS.V7I1.1045>
- Sukoco, J. B. (2019). PENGUATAN SEKTOR LOGISTIK DALAM DISTRIBUSI DAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA SURAKARTA. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*, 0(0).
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2102>
- Sunday, C. E., & Vera, C. C. E. (2018). Examining information and communication technology (ICT) adoption in SMEs: A dynamic capabilities approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 338–356.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2014-0125/FULL/XML>
- Suryadi, L. (2020). Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Dengan Otomatisasi Proses Bisnis Penjualan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus : Toko Kidz Zone). *Jurnal Serasi*, 18(2), 35–45.
<https://doi.org/10.36080/JS.V18I2.1261>
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care: Journal of the International Society for Quality in Health Care*, 19(6), 349–357.
<https://doi.org/10.1093/INTQHC/MZM042>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.
<https://doi.org/10.58812/JBMWS.V2I03.564>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
<https://doi.org/10.24198/JMK.V5I2.32746>
- 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, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.09.022>
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian*

Masyarakat, 4(1), 467–474.
<https://doi.org/10.31004/CDJ.V4I1.12207>

Yanto, H., Elva, Y., & Mahessa, R. A.
(2020). *MODERNISASI BISNIS*

*UMKM DENGAN
IMPLEMENTASI TEKNOLOGI
CLOUD DI KOTA PADANG.*