

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
TANTANGAN DAN HAMBATAN TERHADAP TRANSFORMASI
DIGITAL PADA UMKM



Disusun Oleh:

Arkham Hikmawan Putra Bhayangkara

20211044

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN JUDUL
TANTANGAN DAN HAMBATAN TERHADAP TRANSFORMASI
DIGITAL PADA UMKM

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Arkham Hikmawan Putra
Bhayangkara 20211044

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

2025

PERNYATAAN BEBAS

PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 9 September 2025



Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Arkham Hikmawan Putra Bhayangkara".

(Arkham Hikmawan Putra Bhayangkara)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
TANTANGAN DAN HAMBATAN TERHADAP
TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM



Disusun Oleh:

Arkham Hikmawan Putra

Bhayangkara 20211044

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 14 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

AC 17/8
Trilestari

(Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.,)

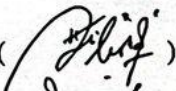
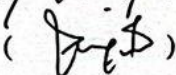
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

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

Nama : Arkham Hikmawan Putra Bhayangkara
No. Mahasiswa : 20211044
Program Studi : Bisnis Digital Sarjana Terapan

Yogyakarta, 28, Oktober 2025

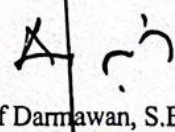
Disahkan oleh:

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ()
Penguji 2 : Dr. Maisaroh, S.E., M.Si. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital


(.Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kebutuhan strategis di era ekonomi berbasis teknologi. Melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi digital masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan literasi digital, rendahnya keterampilan sumber daya manusia, akses internet yang belum merata, serta keterbatasan modal untuk investasi teknologi. Hambatan tersebut berdampak pada rendahnya daya saing UMKM dan terhambatnya pertumbuhan usaha di pasar digital. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tantangan dan hambatan dalam proses transformasi digital pada UMKM serta strategi yang digunakan pelaku usaha untuk mengatasinya. Metodologi yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dari berbagai penelitian terdahulu dan data sekunder terkait digitalisasi UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran, keterbatasan pemahaman teknologi dan dukungan kelembagaan masih menjadi penghalang signifikan. Penggunaan media sosial yang tidak terarah bahkan berisiko menurunkan kredibilitas merek. Namun demikian, strategi peningkatan literasi digital, pelatihan berkelanjutan, kolaborasi dengan pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan, serta akses pembiayaan yang lebih inklusif terbukti dapat membantu UMKM mengatasi hambatan. Dengan strategi tersebut, UMKM memiliki peluang untuk lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam menghadapi era digital.

Kata kunci: UMKM, transformasi digital, media sosial, tantangan, metodologi, strategi, daya saing

ABSTRACT

Digital transformation in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) has become a strategic necessity in the technology-driven economy. Through the adoption of e-commerce and social media, MSMEs are able to expand their market reach, improve operational efficiency, and establish closer engagement with customers. However, the reality shows that digital adoption still faces several obstacles, including limited digital literacy, lack of skilled human resources, uneven internet access, and insufficient capital for technology investment. These challenges hinder competitiveness and slow down the growth of MSMEs in the digital marketplace. This study aims to analyze the challenges and barriers faced by MSMEs in their digital transformation, as well as strategies used to overcome them. The research employs a descriptive qualitative method with a literature review approach, supported by secondary data related to MSME digitalization in Indonesia. The findings indicate that while MSMEs have begun to use social media and digital platforms for marketing, the lack of technological understanding and institutional support remains a major hindrance. Moreover, ineffective use of social media can potentially undermine brand credibility and weaken customer trust. Nevertheless, adaptive strategies such as strengthening digital literacy through continuous training, optimizing social media for marketing, enhancing collaboration with government, private sector, and educational institutions, and expanding inclusive financing access are shown to help MSMEs mitigate these obstacles. In conclusion, MSMEs that adopt these strategies are more likely to become adaptive, competitive, and sustainable in the era of digital transformation.

Keywords: *MSMEs, digital transformation, social media, challenges, methodology, strategies, competitiveness*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad *shallahu a'laihi wasalam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Alhamdulillah berkat bantuan dan pertolongan dari Allah *subhanahu wa ta'ala* melalui perantara semua pihak di sekitar saya yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan *alhamdulillah* terselesaikanlah Tugas Akhir Skripsi ini. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan serta bantuannya kepada:

1. Allah SWT yang memberi kekuatan, kesehatan, serta ketabahan selama skripsi ini disusun.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Mujahid serta Ibu Sutarmi yang memberikan dukungan melalui doa-doanya, serta kasih sayangnya. Pengorbanan, motivasi dan inspirasi yang tiada tara, semoga kesehatan dan umur panjang senantiasa menyertai mereka.
3. Bapak Arief Darmawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Diploma 4 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Magang dan Tugas Akhir yang telah banyak membantu penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi ini.

5. Diri saya sendiri, Arkham Hikmawan Putra Bhayangkara, sebagai bentuk penghargaan atas semua kerja keras, dedikasi, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Proses ini penuh tantangan dan pembelajaran yang berharga, yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih kuat dan berwawasan.
6. Keluarga besar terutama saudara kandung dari penulis yaitu Mas Muhammad Agung Putra Bhayangkara beserta Istri dan Mas Anwar Sholeh Putra Bhayangkara beserta istri yang memberi doa dan motivasi tak henti-henti bagi penulis agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan.
7. Seluruh teman-teman penulis tanpa terkecuali yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ingin mengucapkan terima kasih telah menjadi tempat berkeluh-kesah, memberi semangat, serta arahan hingga skripsi ini selesai. Semoga kita selalu kompak.
8. Serta kepada seseorang yang memiliki makna istimewa bagi penulis, yang untuk saat ini belum dapat disebutkan namanya karena masih dalam proses yang sedang diikhtiarkan dan senantiasa disertai doa. Terima kasih atas peran tidak langsung yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi, serta mendorong penulis untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan.

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Transformasi Digital.....	10
2.2 Tantangan Transformasi Digital	14
2.3 Manfaat Transformasi Digital	16
2.4 Kendala Pada Transformasi Digital	18

2.5	Keberlanjutan Perusahaan Pada Transformasi Digital	20
2.6	Usaha Miko, Kecil, dan Menengah (UMKM)	22
2.7	Pentingnya Digital Marketing Pada UMKM.....	24
2.8	Penelitian Terdahulu	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1	Tipe Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4	Metode Analisis Data.....	30
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Data	32
4.1.1	Data Narasumber	32
4.1.2	Demografi dan Karakteristik Narasumber	33
4.2	Hasil dan Pembahasan	42
4.2.1	Penerapan transformasi digital pada UMKM	43
4.2.2	Tantangan dan hambatan dalam penerapan transformasi digital di UMKM 52	
4.2.3	Dampak dari tantangan dan hambatan tersebut terhadap terhadap transformasi digital pada UMKM.....	61
4.2.4	Strategi UMKM dalam mengatasi tantangan dan hambatan dalam proses transformasi digital.....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. 1 Data Narasumber.....	33
Tabel Lampiran. 1 Biodata Narasumber	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide.....	92
Lampiran 2 Biodata Narasumber	94
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	96
Lampiran 4 Dokumentasi	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi mendasar di berbagai sektor kehidupan, termasuk pada dunia bisnis. Salah satu bentuk perubahan yang menonjol adalah proses digitalisasi bisnis, yaitu pemanfaatan teknologi digital dalam fungsi operasional, manajerial, serta strategi pemasaran perusahaan. Digitalisasi menjadi instrumen penting dalam menciptakan efisiensi kerja, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis digital. Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui pengurangan biaya, percepatan proses bisnis, serta peningkatan produktivitas. Selain itu, digitalisasi juga memperkuat daya saing perusahaan dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar global, mendorong inovasi produk, serta mempererat hubungan dengan pelanggan (Ilmi et al., 2025). Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar mereka baik secara lokal maupun internasional, sehingga produk dan layanan dapat dipromosikan secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah. Keuntungan ini tidak hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga membuka peluang bagi diversifikasi produk dan inovasi model bisnis. Hal ini

sejalan dengan temuan (Rodriganez et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam UMKM manufaktur berdampak signifikan terhadap penguatan inovasi produk dan proses, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digitalisasi memiliki arti strategis sebagai upaya untuk bertahan sekaligus berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital tidak hanya memperoleh akses terhadap pasar yang lebih luas, tetapi juga dapat meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas layanan, serta menyederhanakan proses bisnis secara menyeluruh. Adopsi teknologi digital mendorong efisiensi di berbagai lini usaha, misalnya melalui otomasi pencatatan keuangan, sistem pemesanan daring, hingga pengelolaan rantai pasok berbasis aplikasi. Sebagai contoh, penerapan teknologi *e-commerce* dan otomatisasi proses bisnis terbukti secara signifikan meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan usaha pada sektor UMKM di Jakarta, dengan hubungan positif antara adopsi digital, otomatisasi proses, dan laju pertumbuhan usaha (Judijanto et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Romero & Mammadov, 2025) menegaskan bahwa transformasi digital pada UMKM merupakan proses inovasi yang bersifat holistik, yang dipengaruhi oleh dimensi teknologi, modal manusia, dan relasi organisasi. Dengan kata lain, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan perangkat teknologi, melainkan juga oleh kompetensi sumber daya manusia dan

kualitas hubungan kolaboratif dalam ekosistem bisnis.

Meskipun demikian, kondisi faktual di lapangan menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM tidak selalu berjalan mulus. Banyak konsumen, misalnya, belum terbiasa memanfaatkan fasilitas digital yang disediakan pelaku usaha, seperti tautan pemesanan melalui media sosial. Keterbatasan literasi digital ini membuat strategi pemasaran daring yang seharusnya sederhana seringkali tidak berjalan efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa adopsi digital pada UMKM masih terkendala oleh faktor eksternal berupa rendahnya kesiapan konsumen dalam menerima perubahan (Omowole et al., 2024).

Pada saat yang sama, pelaku UMKM kerap menemui kesulitan dalam menjaga konsistensi promosi digital karena keterbatasan ide maupun referensi untuk merancang konten kreatif di platform seperti Instagram atau TikTok. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memang dapat mendorong kinerja UMKM, tetapi keterbatasan kemampuan manajerial dan teknis membuat pemanfaatannya seringkali tidak maksimal (Fitriani et al., 2023). Kendala tersebut semakin kompleks ketika dikaitkan dengan operasional internal. Beberapa karyawan masih mengalami kesulitan menggunakan aplikasi kasir digital, pengelola inventaris, ataupun perangkat pengeditan foto dan video, sehingga proses bisnis tidak berjalan seefisien yang diharapkan. Persoalan lain terlihat pada aspek keuangan, di mana kesalahan input data pada spreadsheet atau aplikasi pencatatan digital masih sering ditemukan, sehingga pelaku usaha

merasa perlu menyiapkan pencatatan manual sebagai cadangan. Kondisi semacam ini menunjukkan pentingnya kapabilitas digital dalam meningkatkan kinerja usaha, di mana keterbatasan keterampilan internal terbukti dapat menghambat pemanfaatan teknologi secara optimal (Kim & Jin, 2024).

Di sisi lain, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia juga menjadi tantangan utama, karena banyak tenaga kerja UMKM berasal dari latar belakang non-digital dan membutuhkan waktu adaptasi panjang. Rendahnya keterampilan digital ini berdampak pada keterbatasan inovasi dan fleksibilitas usaha dalam merespons dinamika pasar. Hal ini sejalan dengan studi yang menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, melainkan juga kesiapan SDM dan kapasitas organisasi dalam beradaptasi (Bradač Hojnik & Huđek, 2023). Lebih jauh, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pengetahuan dan membangun kolaborasi eksternal, misalnya dengan konsultan, lembaga pendidikan, atau penyedia teknologi, juga terbukti berperan penting dalam mempercepat transformasi digital (Hafeez et al., 2025). Dengan demikian, tantangan UMKM dalam menghadapi era digital tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan kombinasi dari faktor konsumen, keterbatasan ide pemasaran, kesenjangan keterampilan karyawan, serta kelemahan dalam pengelolaan data keuangan yang saling berhubungan dan memengaruhi efektivitas transformasi digital secara menyeluruh.

Salah satu implementasi nyata dari digitalisasi yang kini semakin relevan adalah penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Media sosial

menawarkan fleksibilitas bagi UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, sekaligus membangun identitas merek yang lebih kuat. Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial memang memberikan ruang interaksi yang dinamis antara merek dan konsumen, serta membuka peluang partisipasi pengguna dalam membentuk nilai merek melalui strategi konten, keterlibatan aktif, dan komunikasi visual yang konsisten (Duhan et al., 2025). Keunggulan utama dari pemasaran berbasis media sosial adalah adanya kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* melalui berbagai alat analitik yang tersedia. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk segera melakukan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan respons pasar. Seperti diungkapkan, media sosial *analytics* memberikan *feedback real-time* yang memungkinkan pengoptimalan kampanye dengan cepat, sehingga konten bisa diperkuat atau dikoreksi saat dibutuhkan untuk memaksimalkan hasil (Al-Amin & Azizan, 2024). (Restrepo-Morales et al., 2024) menekankan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak lepas dari faktor-faktor pendorong digitalisasi, seperti kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur digital yang memadai, serta kesiapan organisasi dalam menerima perubahan. Faktor-faktor inilah yang menentukan sejauh mana UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital yang efektif.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih

personal dan interaktif. Selain itu, strategi ini mampu menekan biaya promosi yang biasanya tinggi pada media tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jaringan konsumen melalui konten kreatif yang mudah diakses dan dibagikan. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat keterlibatan pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui konten interaktif yang mudah disebarluaskan di berbagai platform (Ibnu Hasrul et al., 2024). Dengan keterbatasan anggaran, UMKM dapat menggunakan strategi digital marketing untuk melakukan promosi yang efisien sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. (Valdez-Juarez et al., 2024) membuktikan bahwa digitalisasi tidak hanya memperkuat inovasi teknologi, tetapi juga inovasi non-teknologi, seperti inovasi dalam layanan dan model bisnis. Kedua bentuk inovasi ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja finansial UMKM, sehingga digitalisasi dapat dipahami sebagai strategi yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. Penelitian mengungkap bahwa digitalisasi UMKM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, terutama saat dilandasi oleh kemampuan adaptif atau *dynamic capability* pelaku usaha (Indriastuti & Kartika, 2022). Selanjutnya, studi lain menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan UMKM. Digitalisasi yang berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar

terbukti memperkuat stabilitas serta kesinambungan usaha di era modern (Ibnu Hasrul et al., 2024).

Keberlangsungan suatu ekosistem bisnis sangat bergantung pada kemampuan aktor-aktornya untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi maupun perubahan perilaku konsumen. Integrasi antara digitalisasi bisnis dengan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, merupakan faktor penentu bagi kelangsungan dan pertumbuhan ekosistem usaha. Penelitian kuantitatif di Lamongan, Indonesia, mengungkap bahwa digitalisasi bisnis dan pemanfaatan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dengan *digital competence* berperan sebagai mediator penting yang memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan manfaat dari digitalisasi dan media sosial untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta respons terhadap perubahan pasar dengan cepat dan efektif (Titin et al., 2024). Tantangan global seperti pandemi, disrupsi teknologi, serta perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk merespons dengan cepat dan adaptif. Oleh sebab itu, kompetensi dalam mempelajari dan mengadopsi teknologi baru menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan kinerja bisnis. (Hafeez et al., 2025) mengemukakan bahwa kolaborasi eksternal misalnya dengan konsultan, pemasok, dan lembaga Pendidikan serta penguatan manajemen pengetahuan internal menjadi kunci penting yang memperkuat daya saing dan keberhasilan transformasi digital UMKM.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai transformasi digital pada

UMKM memang telah banyak membahas dampaknya terhadap efisiensi operasional, perluasan pasar, inovasi produk, maupun peningkatan kinerja finansial. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang masih terlihat jelas. Pertama, sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan pada aspek teknologi sebagai faktor penentu keberhasilan digitalisasi, sementara dimensi lain seperti kesiapan sumber daya manusia, budaya organisasi, dan kualitas kolaborasi eksternal seringkali kurang mendapatkan perhatian. Padahal, studi sistematis terbaru menegaskan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM justru berkaitan dengan keterbatasan keterampilan, budaya organisasi yang lemah, serta minimnya kapasitas kolaboratif (Sagala & Ori, 2024). Kedua, banyak penelitian masih bersifat umum dan kuantitatif, sehingga kurang menggali pengalaman nyata pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan dinamika penerapan digitalisasi secara mendalam. Ketiga, sebagian kajian cenderung berfokus pada satu sektor atau wilayah tertentu, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi untuk memahami keragaman konteks UMKM yang berbeda. Keempat, meskipun media sosial telah terbukti menjadi saluran pemasaran yang penting, kajian terdahulu seringkali hanya mengukur dampak jangka pendek, tanpa melihat kaitannya dengan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan kelemahan tersebut, penelitian ini menjadi penting karena berupaya menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi digital UMKM, khususnya melalui integrasi teknologi digital dengan strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini tidak hanya

menekankan pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan faktor manusia, organisasi, serta ekosistem bisnis yang memengaruhi keberhasilan digitalisasi. Hal ini sejalan dengan temuan (Romero & Mammadov, 2025) yang menegaskan bahwa transformasi digital UMKM harus dipahami sebagai proses holistik yang mencakup dimensi teknologi, modal manusia, serta faktor organisasi dan relasional yang saling melengkapi dalam menentukan keberhasilan digitalisasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini mampu menggali perspektif, pengalaman, dan strategi nyata pelaku UMKM dalam merespons perubahan digital. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga praktis, sebagai rujukan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, maupun pemangku kepentingan lain dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan transformasi digital pada UMKM dalam mendukung keberlangsungan usahanya?
2. Bagaimana tantangan dan hambatan dalam penerapan transformasi digital di UMKM?
3. Bagaimana dampak dari tantangan dan hambatan terhadap transformasi digital pada UMKM?

4. Strategi apa yang dapat dilakukan UMKM untuk mengatasi tantangan dan hambatan dalam proses transformasi digital?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang ditetapkan sebagai pedoman agar pelaksanaannya tetap berada dalam kerangka yang telah ditentukan. Batasan tersebut mencakup ruang lingkup penelitian yang difokuskan hanya pada UMKM yang masih aktif beroperasi. Selain itu, penelitian ini menitikberatkan pada kajian mengenai peran digitalisasi dalam mendukung keberlangsungan ekosistem bisnis UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup analisis kuantitatif terhadap perusahaan skala besar maupun pembahasan mengenai keberhasilan atau kegagalan UMKM dalam mengoptimalkan penerapan digitalisasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis tingkat adopsi digitalisasi bisnis pada UMKM dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional usaha.
2. Untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas digitalisasi terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM.
3. Untuk mengidentifikasi peran integratif antara digitalisasi bisnis dan aktivitas pemasaran digital dalam memperkuat keberlangsungan ekosistem bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah dalam bidang manajemen, khususnya mengenai digitalisasi bisnis dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan transformasi digital dalam ekosistem bisnis.
- b. Adapun secara praktis, harapannya dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Tentunya hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan atau program pendampingan yang lebih tepat sasaran dalam mendukung transformasi digital UMKM.
- c. Kemudian untuk manfaat lain dari penelitian ini adalah dengan berkembangnya ekosistem UMKM berbasis digital, masyarakat diharapkan memperoleh akses yang lebih mudah terhadap produk dan layanan lokal yang berkualitas. Selain itu, dengan penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan untuk pengembangan kajian atau penelitian lanjutan dalam bidang manajemen strategis, kewirausahaan, dan teknologi informasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Transformasi Digital

Transformasi digital adalah perubahan signifikan yang memengaruhi cara organisasi mengelola operasionalnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup proses bisnis, budaya organisasi, dan bahkan model bisnis yang diterapkan (Westerman, G., et al 2011). Transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi lebih pada bagaimana organisasi mampu merespons perubahan pasar yang cepat melalui inovasi teknologi yang berkelanjutan. Transformasi digital menurut mereka adalah strategi untuk menghadapi ketidakpastian dan disrupsi di industri tertentu, dengan menekankan perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan operasional internal mereka (Fitzgerald et al., 2014). Transformasi digital bukan sekadar perubahan terbatas dari sistem tradisional menuju penggunaan teknologi, melainkan mencakup aspek yang lebih luas dan menyeluruh. Hal ini merupakan proses perubahan yang memanfaatkan teknologi digital guna memperkuat daya saing perusahaan, melalui pembaruan model bisnis, peningkatan efisiensi operasional, serta pengembangan interaksi yang lebih modern dan efektif dengan konsumen.

Maka tentunya transformasi digital dan digitalisasi bisnis memiliki

korelasi yang sangat berkesinambungan. Digitalisasi bisnis adalah tahap awal dalam transformasi digital. Digitalisasi merujuk pada proses pengalihan dari metode manual ke metode berbasis teknologi digital dalam berbagai proses bisnis. Transformasi digital merujuk pada adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing (Hendrawan et al., 2024).

Kemudian digitalisasi bisnis merupakan proses integrasi teknologi digital dalam berbagai aktivitas organisasi, mulai dari proses produksi, pengelolaan data, hingga strategi pemasaran. Menurut (Yuliantari & Arie Pramuki, 2022) digitalisasi lebih menekankan pada perubahan cara kerja yang semula manual menjadi berbasis teknologi, sedangkan transformasi digital mencakup perubahan yang lebih menyeluruh, termasuk model bisnis, strategi pemasaran, dan pola interaksi dengan konsumen. Dengan kata lain, digitalisasi tidak hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi juga merupakan bagian dari transformasi menyeluruh terhadap model bisnis yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru bagi pelanggan.

Lebih jauh, digitalisasi juga merupakan bagian dari proses inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman, di mana penggunaan internet, perangkat lunak, aplikasi, dan kecerdasan buatan menjadi bagian penting dari sistem kerja baru. Bagi pelaku usaha, terutama UMKM, digitalisasi memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi secara daring, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, hingga menggunakan platform *e-commerce*

untuk distribusi produk. Transformasi digital secara mendasar telah membentuk ulang lanskap bisnis bagi UMKM dengan memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas melalui teknologi canggih, serta meningkatkan efisiensi operasional (Jurnalita, 2024). Dengan demikian, adaptasi terhadap teknologi digital seperti internet, aplikasi, dan kecerdasan buatan tidak hanya membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses operasional, tetapi juga dalam menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin digital. Maka, digitalisasi bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan transformasi sistemik yang berdampak langsung terhadap efisiensi, produktivitas, dan keberlanjutan usaha.

Secara umum, digitalisasi merupakan proses mengubah data analog menjadi bentuk digital sekaligus mengintegrasikan teknologi ke dalam berbagai bidang kehidupan, mulai dari pemerintahan, pendidikan, layanan publik, hingga bisnis. Dalam ranah ekonomi, digitalisasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas akses pasar dan mempercepat pengambilan keputusan yang didukung oleh data. Bagi UMKM, digitalisasi bukan sekadar penerapan teknologi, melainkan juga sarana untuk mendorong inovasi pada produk, layanan, serta pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga melibatkan perubahan budaya, proses bisnis, dan model bisnis (Putri et al., 2023). Lebih jauh, pemanfaatan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, aplikasi, hingga platform berbasis daring

mampu memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar global maupun lokal yang semakin terhubung. Digitalisasi mendorong pelaku usaha agar lebih adaptif dan berdaya saing di tengah ekonomi digital yang terus berkembang. Dalam praktiknya, penerapan aplikasi *mobile*, sistem manajemen berbasis *cloud*, maupun teknologi otomatisasi tidak hanya menekan biaya operasional, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam persaingan. Sejalan dengan hal ini, UMKM telah memanfaatkan alat dan teknologi digital untuk mengatasi hambatan tradisional, dengan mengadopsi pemasaran digital, *e-commerce*, dan media sosial guna membangun kehadiran daring yang signifikan serta menjangkau basis pelanggan yang lebih luas (Harunurrasyid et al., 2024).

Dalam konteks UMKM, digitalisasi dapat meliputi penggunaan *e-commerce*, media sosial, aplikasi pembayaran digital, hingga sistem manajemen inventaris berbasis *cloud*. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk;

1. Mengakses pasar yang lebih luas, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang menegaskan bahwa adopsi *e-commerce* pada UKM berdampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar (Salah & Ayyash, 2024).
2. Meningkatkan efisiensi operasional, misalnya melalui penerapan solusi berbasis *cloud* yang mampu meningkatkan integrasi sistem dan efisiensi proses bisnis (Hong et al., 2024).
3. Meningkatkan pengalaman pelanggan, antara lain melalui keterlibatan aktif konsumen di media sosial yang terbukti

berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Matosas-López, 2024). Transformasi digital yang berhasil pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha dalam memahami dan mengadopsi teknologi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Zhang et al., 2022) yang menyatakan bahwa bagi UMKM, transformasi digital berfokus pada dimensi bisnis atau pada proses bisnis dasar, produk, dan model bisnis... pelaku UMKM dapat melakukan transformasi digital melalui ketersediaan platform digital, investasi digital, pengembangan modal sosial, pembangunan tim bisnis, serta peningkatan kemampuan seluruh anggota organisasi. Dengan demikian, transformasi digital pada UMKM akan mendorong percepatan operasional, pemasaran, maupun aspek bisnis lainnya secara lebih menyeluruh.

2.2 Tantangan Transformasi Digital

Tentunya dalam mempertahankan transformasi digital dalam jangka panjang merupakan suatu tantangan besar bagi UMKM, meskipun manfaat awalnya sudah dirasakan. Tantangan ini muncul dari cepatnya perubahan teknologi, ancaman *cyber* yang semakin kompleks, kurangnya keselarasan strategi digital dengan arah bisnis jangka panjang, dan resistensi internal terhadap perubahan. Seperti dijelaskan oleh (Omowole et al., 2024), meskipun transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan, dan daya saing, banyak UMKM menghadapi hambatan signifikan seperti keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya keterampilan digital, resistensi terhadap perubahan, serta kekhawatiran akan keamanan data.

Hambatan ini menghambat kecepatan dan efektivitas adopsi teknologi digital.

Adapun tantangan dalam transformasi digital dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perkembangan Teknologi yang Terlalu Cepat

Inovasi dalam teknologi seperti AI, cloud computing, dan data analytics berkembang sangat cepat, menuntut UMKM untuk terus beradaptasi. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun keahlian teknis, membuat UMKM kesulitan mengikuti perkembangan ini. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan modal, keterampilan digital, serta resistensi organisasi merupakan penghambat utama adopsi digital di UMKM (Omowole et al., 2024). UMKM juga kerap tidak memiliki divisi TI khusus, sehingga pembaruan sistem dan investasi teknologi menjadi beban. Untuk mengatasi ini, UMKM perlu fokus pada teknologi yang sesuai dengan tujuan jangka panjang, bukan sekadar ikut tren.

2. Risiko Keamanan Cyber

Ketergantungan pada teknologi digital meningkatkan kerentanan terhadap ancaman siber seperti peretasan, phishing, dan ransomware. Banyak UMKM belum memiliki sistem keamanan yang kuat karena keterbatasan dana dan pengetahuan teknis. Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan kesadaran, kurangnya panduan yang sesuai, serta keterbatasan finansial membuat UMKM sangat rentan terhadap serangan siber (Galvez & Revinova, 2025). Dampak serangan cyber dapat berupa kerugian finansial, kerusakan reputasi, hingga gangguan operasional. Oleh karena itu, solusi yang disarankan adalah

mengintegrasikan keamanan cyber sejak awal dalam strategi digital dan memanfaatkan solusi yang hemat biaya, seperti layanan keamanan berbasis cloud (Lucky Bamidele Benjamin et al., 2024).

3. Kesesuaian Strategi Digital dengan Tujuan Bisnis Jangka Panjang

Banyak UMKM menjalankan transformasi digital sebagai proyek jangka pendek atau terpisah, bukan sebagai bagian dari strategi bisnis menyeluruh. Ketidakesesuaian ini bisa menyebabkan hasil digitalisasi tidak maksimal atau tidak berkelanjutan. Misalnya, UMKM dapat saja lebih fokus pada teknologi yang berhubungan dengan pelanggan, tetapi melupakan penguatan proses internal. Karena itu diperlukan pendekatan holistik, di mana setiap inisiatif digital mendukung sasaran bisnis jangka panjang secara konsisten (Hong et al., 2024).

4. Manajemen Perubahan dan Adaptasi SDM

Perubahan budaya kerja merupakan tantangan tersendiri, terutama ketika karyawan sudah terbiasa dengan metode tradisional. Resistensi terhadap perubahan sering muncul, yang dapat menghambat kelangsungan transformasi digital. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa keterbatasan keterampilan dan kesadaran digital menjadi faktor penghambat utama transformasi (Al-sharafi et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi UMKM menerapkan strategi manajemen perubahan yang baik melalui pelatihan, komunikasi terbuka, dan dukungan kepemimpinan. Kepemimpinan yang proaktif akan membantu menciptakan budaya kerja yang terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru.

2.3 Manfaat Transformasi Digital

Transformasi digital memberikan berbagai manfaat strategis bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat, dan memperluas bisnis secara fleksibel. Hal ini sejalan dengan temuan (Omowole et al., 2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, meningkatkan daya saing, efisiensi, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang. Seiring semakin banyaknya bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital, UMKM memperoleh keuntungan signifikan berupa peningkatan efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat, serta kemampuan untuk melakukan ekspansi secara lebih efektif. Adapun poin-poin utama dari manfaat pada transformasi digital adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Efisiensi Operasional

Transformasi digital berperan penting dalam mengotomatisasi berbagai tugas rutin sekaligus mengoptimalkan proses bisnis. Dengan pemanfaatan perangkat seperti cloud-based inventory management, CRM, dan ERP, UMKM mampu meminimalisasi kesalahan manusia, menghemat waktu, serta meningkatkan produktivitas. Penerapan Cloud ERP dapat meningkatkan kinerja organisasi UMKM dan membuat mereka lebih

adaptif dalam merespons perubahan kebutuhan pasar maupun pelanggan (Hong et al., 2024).

2. Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan

Dalam konteks hubungan dengan konsumen, digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, personal, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta analitik data, UMKM dapat menyampaikan pesan dan penawaran yang lebih tepat sasaran. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat keterikatan pelanggan melalui interaksi yang lebih intensif dan berkelanjutan (Young & Sudharthio, 2025).

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Salah satu manfaat utama digitalisasi adalah tersedianya data real-time yang bisa dianalisis untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan mengevaluasi kinerja usaha. Dengan big data analytics, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih terukur dan tepat sasaran. Pemanfaatan big data di kalangan UMKM berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas keputusan manajerial, terutama terkait strategi pemasaran dan inovasi (Kgakatsi et al., 2024).

4. Kemampuan untuk Melakukan Ekspansi

Digitalisasi tidak hanya berperan dalam peningkatan efisiensi internal, tetapi juga membuka jalan bagi UMKM untuk memperluas pasar hingga

skala global. Teknologi cloud dan sistem automasi memungkinkan UMKM memperbesar kapasitas produksi dan distribusi tanpa membutuhkan investasi fisik yang besar. Adopsi teknologi cloud memberikan efek positif terhadap efisiensi biaya sekaligus mendukung skalabilitas usaha, sehingga UMKM dapat menembus pasar baru secara lebih cepat dan efektif (Mkhize et al., 2025).

2.4 Kendala Pada Transformasi Digital

Pada berjalannya UMKM ataupun bisnis menghadapi berbagai hambatan, baik dari dalam organisasi maupun dari lingkungan eksternal, dalam proses transformasi digital. Hambatan yang paling mencolok meliputi keterbatasan dana, kekurangan tenaga kerja dengan keterampilan digital, budaya organisasi yang enggan berubah, serta tantangan teknologi dan infrastruktur yang belum memadai. Hambatan transformasi digital pada UMKM bersifat multifaset, mulai dari keterbatasan finansial dan kurangnya keterampilan digital hingga resistensi organisasi dan infrastruktur yang tidak memadai. Untuk mengatasi hambatan ini diperlukan upaya terkoordinasi dari pemimpin UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lain guna menyediakan pendanaan, pelatihan, serta infrastruktur yang mendukung (Omowole et al., 2024). Keberhasilan transformasi digital sangat penting agar UMKM tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam era ekonomi digital yang terus berkembang, adapun poin-poin utama hambatan yang terjadi pada adalah sebagai berikut:

Hambatan Internal:

- a. Keterbatasan Finansial, UMKM sering kali memiliki anggaran terbatas sehingga kesulitan membiayai investasi awal yang besar untuk transformasi digital, seperti pembelian perangkat lunak, infrastruktur, dan pelatihan.
- b. Kurangnya Tenaga Ahli Digital, sulit bagi UMKM untuk merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang memiliki keahlian digital karena kalah bersaing dengan perusahaan besar. Selain itu, pekerja yang sudah ada sering kali perlu pelatihan ulang (*reskilling/upskilling*), yang memerlukan waktu dan biaya tambahan.
- c. Budaya Organisasi yang Tidak Siap Berubah, banyak UMKM masih menjalankan praktik bisnis tradisional yang tidak mendukung perubahan. Kurangnya pemahaman, ketakutan akan gangguan pada proses yang ada, dan kepemimpinan yang kurang paham digital menjadi faktor penghambat.

Hambatan Eksternal:

- a. Perkembangan Teknologi yang Cepat, UMKM kesulitan mengikuti kemajuan teknologi digital yang cepat karena minimnya infrastruktur TI dan keterbatasan kemampuan adaptasi terhadap sistem baru.
- b. Keterbatasan Infrastruktur Digital, akses terhadap infrastruktur digital berkualitas (seperti internet cepat) masih terbatas, terutama di wilayah pedesaan atau daerah berkembang.
- c. Regulasi dan Dukungan Pemerintah yang Kurang, Kompleksitas regulasi

serta minimnya insentif atau bantuan pemerintah menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital.

2.5 Keberlanjutan Perusahaan Pada Transformasi Digital

Masa depan ataupun keberlanjutan perusahaan dalam transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi *AI*, *cloud computing*, dan Industri 4.0, yang membuka peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Masa depan transformasi digital pada UMKM akan dibentuk oleh kemajuan dalam kecerdasan buatan, *cloud computing*, dan teknologi Industri 4.0. Inovasi-inovasi ini memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan memperbaiki daya saing, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan data dan keberlanjutan yang harus diatasi agar UMKM tetap tangguh (Omowole et al., 2024). Selain itu, keamanan data dan keberlanjutan juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan mengadopsi teknologi-teknologi ini secara tepat, UMKM dapat terus berinovasi, berkembang, dan bertahan dalam pasar global yang semakin digital dan kompetitif. Adapun poin-poin penting tentang keberlanjutan perusahaan pada transformasi digital adalah sebagai berikut:

1. Peluang besar dari tren baru, tren transformasi digital yang muncul memberikan peluang luas bagi UMKM untuk berinovasi, mengoptimalkan proses, dan tetap kompetitif di pasar yang semakin

digital.

2. Teknologi utama yang mendorong inovasi. Adapun tiga teknologi utama yang diperkirakan akan mendorong kemajuan signifikan bagi UMKM adalah berikut:
 - a. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*)
 - b. Komputasi awan (*Cloud Computing*)
 - c. Teknologi Industri 4.0
3. Peran *AI* dalam transformasi digital, *AI* akan sangat membantu UMKM dengan otomatisasi tugas rutin, analisis prediktif, dan pemahaman perilaku pelanggan. Contohnya, *chatbot AI* memungkinkan layanan pelanggan 24/7 dengan biaya lebih rendah, serta membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dan mengoptimalkan rantai pasokan.
4. Manfaat komputasi awan, komputasi awan memberikan solusi penyimpanan dan pemrosesan data yang murah dan dapat diskalakan, sehingga UMKM dapat mengakses aplikasi dan analitik yang sebelumnya hanya dimiliki perusahaan besar. *Cloud* juga mendukung kerja jarak jauh dan kolaborasi *real-time*, yang penting untuk adaptasi di lingkungan bisnis yang dinamis.
5. Teknologi Industri 4.0, Teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, robotika, dan analitik canggih memungkinkan UMKM, terutama di sektor manufaktur, untuk mengoperasikan pabrik pintar dengan

monitoring mesin secara *real-time*, prediksi kerusakan, serta peningkatan efisiensi produksi dan penghematan biaya.

6. Fokus pada keamanan data dan *cybersecurity*, Seiring adopsi digital yang semakin luas, UMKM perlu menghadapi risiko keamanan *cyber*. Teknologi keamanan canggih, termasuk *AI* untuk deteksi ancaman dan *blockchain*, menjadi semakin penting untuk melindungi data dan membangun kepercayaan pelanggan.
7. Personalisasi pengalaman pelanggan, dengan bantuan data *analytics* dan *AI*, UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, meningkatkan loyalitas dan daya saing terhadap perusahaan besar.
8. Integrasi keberlanjutan dalam transformasi digital, keberlanjutan menjadi perhatian penting dalam strategi digital UMKM, dengan adopsi teknologi hemat energi, sistem monitoring *IoT* untuk pengelolaan energi dan limbah, serta pengelolaan rantai pasok yang ramah lingkungan, sehingga UMKM bisa mengurangi dampak lingkungan sekaligus membangun citra positif di mata konsumen yang peduli sosial dan lingkungan.

2.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan (Jihad, 2025) yang menyebutkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung aktivitas

ekonomi di Indonesia, berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Artinya, sektor ini tidak hanya menjadi penyokong utama ekonomi nasional, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet tahunan. Karakteristik UMKM cenderung bersifat fleksibel, berbasis lokal, dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan sumber daya terbatas. Namun demikian, keterbatasan ini sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pembiayaan, akses pasar, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Meskipun demikian, UMKM tetap memiliki peran sentral. UMKM memainkan peran sentral dalam perekonomian Indonesia dengan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan ekonomi di seluruh negeri (Bahtiar et al., 2025). Fungsi UMKM dalam perekonomian dapat dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu:

1. UMKM berfungsi penyedia lapangan kerja yang signifikan, terutama di sektor informal dan daerah terpencil, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan struktur usaha yang padat karya, UMKM dapat menyerap tenaga kerja tanpa memerlukan modal besar.

2. UMKM merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi regional dan nasional. (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022) menegaskan bahwa UMKM memiliki fungsi sebagai tulang punggung setiap perekonomian, sehingga kehadirannya sangat penting bagi stabilitas ekonomi.
3. UMKM berfungsi dalam pemerataan pendapatan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil. Peran ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjaga stabilitas sosial dan mengurangi kesenjangan.
4. UMKM menjadi wadah inovasi dan kreativitas kewirausahaan. (Omowole et al., 2024) menyebutkan bahwa transformasi digital dapat memberikan manfaat signifikan dalam hal efisiensi operasional, inovasi, dan peningkatan daya saing, yang menunjukkan bahwa UMKM berfungsi sebagai motor inovasi sekaligus peningkat daya saing. Sejalan dengan itu, (Zhang et al., 2022) menekankan bahwa transformasi digital menghasilkan peningkatan keunggulan serta mendorong inovasi terobosan dan pembangunan berkelanjutan.

Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai penyokong utama perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi basis pemerataan, inovasi, serta keberlanjutan ekonomi.

2.7 Pentingnya Digital Marketing Pada UMKM

Digital Marketing memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM,

baik dari faktor fleksibilitas, efisiensi ataupun biaya. Adapun beberapa aspek utama yang mempengaruhi UMKM dalam penerapan *digital marketing* adalah berikut:

1. Peningkatan Visibilitas,

UMKM yang menggunakan media sosial dan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan *Google Ads* dapat mencapai konsumen di berbagai lokasi tanpa dibatasi oleh jarak. Salah satu keuntungan utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau.

2. Efisiensi pada Biaya

Digital marketing cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, atau media cetak. *Digital marketing* memberi keuntungan efisiensi biaya yang signifikan, yang sangat bermanfaat bagi UMKM yang memiliki anggaran pemasaran terbatas.

3. Interaksi yang Optimal dan Personal dengan Pelanggan

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform seperti *email marketing*, *chatbots*, dan media sosial. Ini memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Rupeika-Apoga dan Petrovska (2022)	<i>"Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises"</i>	Temuan-temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik dan manajer UMKM, pembuat kebijakan, dan praktisi tentang hambatan-hambatan yang dapat menghambat proses transformasi digital yang berkelanjutan	Penelitian ini berfokus pada hambatan-hambatan dan tantangan-tantangan UMKM yang mengadopsi teknologi secara berkelanjutan.
2	Sarkar, S., & Saha, S. (2020)	<i>Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: A Critical Review and Research agenda</i>	Penelitian ini menganalisis literatur yang ada terkait transformasi digital pada UMKM dan menyarankan kerangka kerja untuk implementasi yang lebih baik. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor seperti kesiapan digital, budaya perusahaan, dan hambatan finansial yang menjadi tantangan utama.	penelitian ini lebih berfokus pada tinjauan literatur dan agenda riset masa depan, sedangkan

3	Costa Melo et al. (2021),	<i>Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance</i>	Penelitian ini menganalisis 74 makalah peer-reviewed yang diterbitkan hingga Desember 2021 dan menyarankan bahwa digital transformation (DT) dalam UMKM seringkali dilihat dari sisi kinerja bisnis, namun kurang menekankan pada integrasi prinsip keberlanjutan yang mencakup tiga aspek utama: lingkungan, sosial, dan ekonomi.	Penelitian ini lebih berfokus pada evaluasi kinerja UMKM setelah adopsi teknologi digital dan hubungan antara digitalisasi dan keberlanjutan.
4	Pelletier, C. and Cloutier, L.M. (2019),	<i>Conceptualising digital transformation in SMEs: an ecosystemic perspective</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan internal untuk mengadopsi teknologi, tetapi juga pada interaksi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, mitra bisnis, serta kebijakan pemerintah yang mendukung.	Penelitian ini terfokus pada menyoroti pentingnya faktor eksternal, yaitu interaksi antar berbagai aktor dalam ekosistem digital, sebagai faktor kunci dalam kesuksesan Transformasi digital pada UMKM

5	Prananto, A. & Wulandari, R. (2021)	<i>The Impact of Digital Transformation on the Competitiveness of SMEs in Indonesia</i>	Penelitian ini menemukan bahwa implementasi digitalisasi meningkatkan daya saing UMKM Indonesia, khususnya dalam hal pemasaran dan efisiensi operasional. Namun, keterbatasan dana dan pemahaman teknologi menjadi kendala besar bagi UMKM di Indonesia.	Penelitian ini lebih fokus pada konteks Indonesia dan dampak langsung dari transformasi digital terhadap daya saing UMKM.
---	-------------------------------------	---	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna dan interpretasi suatu fenomena sosial. Pendekatan ini penting untuk menggali dinamika kehidupan nyata yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan metodologis dalam ilmu sosial yang bertujuan untuk memahami makna, interpretasi, serta dinamika suatu fenomena sosial secara mendalam dan holistik, sebagaimana dialami oleh subjek penelitian dalam konteks kehidupan nyata mereka. Penelitian kualitatif berusaha mengeksplorasi fenomena dan memperoleh pemahaman mengenai makna, perspektif, serta pengalaman individu dalam *setting* alaminya (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengandalkan data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan serta data sekunder sebagai informasi pendukung. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Metode kualitatif banyak memanfaatkan wawancara mendalam dan observasi untuk menggali informasi dari partisipan secara lebih kaya dan bermakna (Cooper & Schindler, 2014). Data tersebut berperan penting dalam mengkaji pengaruh digitalisasi terhadap keberlangsungan UMKM, khususnya dalam konteks digitalisasi untuk UMKM secara berkelanjutan.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini lebih menekankan pada karakteristik khusus yang dianggap relevan, sehingga hasilnya menjadi lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, yang dimaksud sebagai objek penelitian mencakup data berupa hasil wawancara yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan. Data ini dapat berbentuk transkrip tertulis dari jawaban informan maupun rekaman audio sebagai pendukung proses wawancara, khususnya apabila terdapat bagian informasi yang tidak sepenuhnya tercatat dalam bentuk tulisan. Data tersebut merupakan sumber utama penelitian kualitatif karena dapat menggambarkan pengalaman informan dalam konteks kehidupan nyata (Waruwu, 2023). Kedua jenis data ini berfungsi sebagai sumber utama bagi peneliti dalam melakukan analisis, dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi nyata yang terjadi di lapangan. Objek dalam penelitian ini adalah para UMKM atau *coffeeshop* yang berada di berbagai daerah di Indonesia terutama di Jawa Tengah yaitu kota Tegal dan Yogyakarta yang telah menggunakan layanan *e-commerce* seperti *ShopeePay*, *OVO*, *GoPay*, *Dana*, *LinkAja*, serta platform pembayaran digital lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang menerapkan digitalisasi dalam operasional usahanya. Sampel yang diamati adalah pelaku UMKM dengan status sebagai pemilik yang mengadopsi teknologi digital, baik dalam aspek pemasaran, penjualan, maupun manajemen usaha. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* juga menjadi bagian penting dalam strategi

digitalisasi UMKM, khususnya dalam membangun interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga membuka ruang untuk mewawancarai UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam seluruh aspek bisnisnya, baik pemasaran, operasional, keuangan, maupun pengelolaan sumber daya manusia. Hal ini dipandang penting untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai variasi tingkat adopsi digital di kalangan UMKM, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi nyata yang dihadapi oleh para pelaku usaha di lapangan.. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Arianto & Becti, 2024).

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta pengamatan secara sistematis terhadap subjek atau partisipan yang terlibat. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber utamanya dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, serta perspektif masing-masing individu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih kaya dan mendalam, sehingga mampu menangkap makna yang tersembunyi di balik fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks peran digitalisasi dalam keberlangsungan ekosistem bisnis UMKM.

3.4 Metode Analisis Data

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, bersama dengan berbagai sumber data, penggunaan analisis induktif, penekanan pada makna yang diberikan oleh partisipan, serta pendekatan desain yang bersifat berkembang. Sebagaimana dijelaskan, penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci yang berperan langsung dalam pengumpulan data di lapangan. Peneliti tidak hanya sebagai pengamat, tetapi juga sebagai partisipan yang memahami makna di balik setiap fenomena sosial (Sulaiman, 2023). Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan akan dianalisis melalui penyajian dalam bentuk naratif, dengan penyusunan yang sistematis agar informasi yang disampaikan dapat dipahami secara jelas dan terstruktur. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan dan eksplorasi informasi melalui wawancara langsung (*in-depth interview* / IDI) dengan narasumber. Peneliti berhasil mendapatkan delapan narasumber yang diwawancarai secara langsung. Semua wawancara direkam dan didokumentasikan dalam bentuk transkrip sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal terhadap sejumlah UMKM untuk menentukan kelayakan mereka sebagai narasumber penelitian. Proses observasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian, yakni memiliki minimal satu atau dua akun media

sosial aktif sebagai sarana promosi digital. Melalui pengamatan ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai karakteristik usaha, pola aktivitas digital, serta tingkat kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka. Setelah menentukan narasumber yang sesuai, peneliti melakukan interaksi langsung dengan pelaku UMKM dan melaksanakan wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, strategi, serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses digitalisasi. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka agar peneliti dapat memahami makna yang terkandung di balik setiap jawaban, sekaligus menangkap konteks sosial yang melingkupi aktivitas usaha para informan. Semua hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan secara lengkap untuk menjaga keaslian data sebagaimana dianjurkan oleh (Nurfajriani et al., 2024) yang menegaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan secara sistematis mulai dari pra-lapangan, pengumpulan data, analisis data, hingga validasi melalui triangulasi untuk memastikan kebenaran informasi. Proses analisis data dilakukan secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam (Mudjia, 2010) bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, di mana peneliti menafsirkan data dari lapangan menjadi tema dan pola makna yang menggambarkan realitas sosial. Setiap informasi yang diperoleh dianalisis secara naratif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan kontekstual. Dalam proses ini, peneliti juga melakukan validasi terhadap setiap informasi yang muncul di

lapangan. Validasi dilakukan dengan pendekatan triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi serta data pendukung lainnya seperti dokumentasi digital dan aktivitas media sosial para pelaku UMKM. Menurut (Mudjia, 2010) triangulasi digunakan untuk memeriksa kebenaran data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri sebagai pembanding. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari berbagai narasumber yang memiliki peran dan pengalaman berbeda, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa kesesuaian antara data hasil wawancara, observasi lapangan, dan bukti dokumentasi yang relevan—misalnya dengan meninjau aktivitas promosi di media sosial atau mengamati penerapan teknologi kasir digital saat peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Selain triangulasi, proses pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini juga mengacu pada prinsip *trustworthiness* yang dikemukakan oleh (Susanto & Jailani, 2023) meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* dicapai melalui proses pengecekan dan konfirmasi hasil wawancara dengan bukti nyata di lapangan, *dependability* dijaga melalui konsistensi prosedur wawancara dan dokumentasi, sementara *confirmability* diperkuat dengan adanya rekaman wawancara serta hasil observasi yang terdokumentasi. Hal ini sejalan dengan

(Cooper & Schindler, 2014) bahwa penelitian kualitatif seringkali mengandalkan peneliti sebagai instrumen utama pengumpulan data dengan metode seperti observasi dan wawancara mendalam. Data dari wawancara tersebut biasanya direkam dan ditranskrip untuk memastikan akurasi serta memudahkan analisis selanjutnya.

Lebih jauh, penelitian kualitatif dipandang mampu menggali konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi fenomena tertentu, sehingga hasilnya tidak hanya sekadar deskripsi, melainkan interpretasi yang kaya akan makna. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penelitian kualitatif berangkat dari latar yang alami, di mana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci dan proses pengumpulan data tidak bertumpu pada prosedur atau perhitungan statistik, melainkan pada upaya memahami fenomena secara kontekstual (Ultavia B et al., 2023). Pendekatan ini juga memungkinkan fleksibilitas, karena peneliti dapat menyesuaikan alur wawancara atau fokus kajian sesuai dengan dinamika lapangan. Dengan demikian, kekuatan penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya menghasilkan pemahaman mendalam yang kontekstual dan tidak dapat dicapai hanya dengan angka-angka statistik. Pandangan ini diperkuat dengan penjelasan bahwa instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, sementara instrumen tambahan seperti pedoman wawancara atau observasi hanya berfungsi sebagai alat bantu (Waruwu, 2023).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Data

Proses penelitian ini dilaksanakan pada beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Jogja. Daerah ini dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak dan bervariasi. Setelah melewati berbagai hambatan seperti waktu dan materi, akhirnya penulis mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, berikut hasil dari perjuangan penulis yang akan dibahas dalam sub-bab.

4.1.1 Data Narasumber

Dalam konteks penelitian ini, narasumber merupakan sumber utama data karena pengalaman dan praktik yang mereka jalani secara langsung mampu memberikan gambaran nyata terkait fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti memilih sepuluh narasumber yang relevan dengan fokus kajian, yakni pelaku UMKM yang telah menerapkan digitalisasi dalam usahanya, melalui teknik *purposive sampling*. Meskipun jumlah narasumber relatif terbatas, informasi yang diperoleh dianggap memadai karena setiap wawancara dilakukan secara mendalam sehingga mampu menggali data secara komprehensif. Variasi jenis usaha yang dijalankan, mulai dari *food and beverage*, *retail*, *merchandise*, hingga jasa, juga menambah keragaman perspektif dalam memahami tantangan dan strategi digitalisasi UMKM. Adapun rentang usia narasumber yang cenderung sama, yaitu antara 22 hingga 30 tahun, sekilas dapat dianggap

sebagai keterbatasan karena kurang merepresentasikan pandangan lintas generasi. Namun, kecenderungan usia yang sama ini justru relevan, sebab kelompok usia muda dikenal lebih adaptif dan progresif dalam memanfaatkan teknologi serta media sosial sebagai instrumen utama digitalisasi. Dengan demikian, meskipun data yang dihasilkan tidak sepenuhnya mewakili seluruh kelompok usia, temuan ini tetap signifikan karena mencerminkan realitas bahwa banyak UMKM berbasis digital saat ini digerakkan oleh generasi muda yang lebih responsif terhadap perubahan teknologi.

Tabel 4. 1 Data Narasumber

Kode	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Usaha	Lama usaha
YGL	Perempuan	30 Tahun	<i>Food n Beverage</i>	4 Bulam
AS	Perempuan	23 Tahun	<i>Food n Beverage</i>	2 Tahun
IRF	Laki-laki	26 Tahun	<i>Merchandise</i>	8 Bulan
MFS	Laki-laki	24 Tahun	<i>Service</i>	5 Tahun
HB	Laki-laki	27 Tahun	<i>Retail</i>	3 Tahun
DA	Laki-laki	25 Tahun	<i>Food n Beverage</i>	3 Tahun
HA	Laki-laki	26 Tahun	<i>Retail</i>	5 Tahun
RF	Laki-laki	25 Tahun	<i>Food n Beverage</i>	2 Minggu
TM	Perempuan	22 Tahun	<i>Food n Beverage</i>	9 Tahun
ZIF	Laki-laki	27 Tahun	<i>Retail</i>	5 Tahun

4.1.2 Demografi dan Karakteristik Narasumber

Setiap narasumber yang telah diperoleh datanya menunjukkan karakteristik yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh faktor serta latar belakang masing-masing. Perbedaan karakteristik tersebut menghasilkan berbagai data yang bervariasi dan dapat menjadi bahan perbandingan yang menarik.

Narasumber pertama adalah YGL, dia adalah seorang perempuan muda lulusan Pendidikan Matematika Universitas Sanata Dharma. Latar belakangnya bukan pebisnis, melainkan guru honorer dan pengajar privat online. Namun, keberanian dan rasa ingin belajar membawanya ke dunia usaha. Ia memutuskan mengambil alih *Run Coffee n Eatery* setelah sempat tutup, dengan tekad untuk menghidupkan kembali usaha tersebut. Dari sisi demografi, YGL adalah generasi muda (dewasa awal) dengan pendidikan tinggi dan pengalaman kerja di sektor pendidikan. Karakteristik seperti ini membuatnya punya cara berpikir analitis namun tetap terbuka terhadap eksperimen. Dalam karakteristik bisnis, YGL sangat adaptif dan eksperimental. Ia sadar betul bahwa lokasi kafe yang tidak strategis membuatnya harus menekankan promosi digital. Konsistensi dalam produksi konten ia pandang sebagai nyawa usaha, meskipun ia sendiri sering kewalahan menjaga ritme. Gaya kepemimpinannya kolaboratif: ia melibatkan tim anak muda yang paham tren digital agar bisa bergerak lebih cepat. Pesan penting yang bisa ditangkap adalah keberanian “coba dulu, belajar sambil jalan” yang melekat kuat pada dirinya.

Kemudian narasumber kedua adalah AS, dia adalah staf muda yang

berperan besar dalam *Eternity Coffee*. Dengan latar belakang yang dekat dengan dunia media sosial, ia dipercaya memegang peran vital sebagai *admin*, *marketing*, *CRM*, hingga *content creator*. Dari sisi demografi, AS mewakili profil perempuan muda terdidik yang aktif di dunia kerja. Usaha yang ia kelola bersama tim sudah berdiri sejak 2018, sehingga cukup matang dibanding narasumber lain. Karakteristik bisnisnya terlihat dari profesionalitas dan efisiensi. Ia tidak hanya mengelola promosi digital (Instagram, TikTok), tetapi juga sudah terbiasa dengan aplikasi manajemen modern seperti *iSeller*, *Accurate Online*, hingga *Kerjoo* untuk absensi. Artinya, tingkat digitalisasi di usaha ini relatif lebih tinggi. AS juga menekankan pentingnya database pelanggan dan *CRM* sebagai strategi retensi. Tantangan yang ia hadapi lebih ke arah teknis *bug* aplikasi, keterbatasan fitur gratis, bukan lagi sekadar adaptasi mindset. Ini menunjukkan posisinya sudah berada di tahap *advance digital adoption*.

Selanjutnya narasumber ketiga adalah IRF adalah mahasiswa S2 Pendidikan Agama Islam yang masih muda, dengan latar belakang akademis di bidang keagamaan, bukan bisnis. Namun, ketertarikannya pada desain retro dan budaya Gen Z mendorongnya membangun brand *Ryvora*. Secara demografi, IRF adalah pelaku UMKM yang masih sangat awal. Modal terbatas membuatnya baru bisa memulai produksi di awal 2025, meski ide sudah muncul sejak 2024. Produksi masih kecil (50–100 pcs per desain). Karakteristiknya menunjukkan sosok gigih dan kreatif, meski dengan keterbatasan. Ia memahami potensi besar digital, sehingga sejak awal langsung memanfaatkan Instagram, TikTok, dan

Shopee. Kendati begitu, ia masih mengelola pencatatan manual, menandakan tahap digitalisasi usahanya masih dasar. Tantangan utamanya adalah konsistensi konten, karena waktu harus dibagi antara kuliah, mengajar, dan bisnis. Namun, strategi merekrut orang untuk mengelola konten menunjukkan bahwa IRF punya visi ke depan dan kemampuan delegasi.

Lalu narasumber keempat adalah MFS, dia adalah alumni Pendidikan Bahasa Inggris UMY yang lulus tahun 2023. Ia mendirikan *High n Shoe* sejak 2019 berangkat dari keresahan pribadi sebagai mahasiswa kos yang kesulitan mencuci sepatu. Usaha ini berkembang dari sekadar *word of mouth* hingga kini punya store sendiri. Demografinya adalah pemuda lulusan sarjana, dengan pengalaman usaha cukup panjang (± 5 tahun). Ia mengelola bisnis berbasis layanan (jasa laundry sepatu) yang bersifat lokal namun potensinya luas. Karakteristiknya menunjukkan kreativitas tinggi dan sikap gigih. Ia memanfaatkan digitalisasi dengan cara belajar dari kompetitor, lalu menciptakan konten yang sesuai dengan selera *audiens*. Meski masih mengandalkan aplikasi gratis yaitu Kasirku, dan *Google Form*, penerapan digital sudah cukup efisien untuk operasional. Tantangan yang ia hadapi lebih pada persaingan konten dan modal usaha yang terbatas. Gaya adaptasi MFS adalah eksperimental, fokus pada engagement organik, serta membangun relasi personal dengan pelanggan.

Kemudian, narasumber kelima adalah HB, dia adalah lulusan SMK yang sejak awal akrab dengan dunia usaha. Pengalaman sebagai *dropshipper* dan pengaruh dari kakaknya yang sudah lebih dulu di industri parfum mendorongnya

membangun brand sendiri, *Lavish Parfum*. Dari sisi demografi, HB adalah wirausahawan muda dengan latar pendidikan menengah. Ia memilih Jogja sebagai lokasi bisnis karena menilai masyarakatnya konsumtif terhadap produk *lifestyle*. Karakteristik bisnisnya adalah visioner, disiplin, dan konsisten. Ia menekankan pentingnya algoritma media sosial dan konten TikTok untuk menarik pelanggan. Di sisi operasional, ia mengadopsi Moka *POS*, *fingerprint* absensi, serta pencatatan manual *Excel* sebagai cadangan. Tantangan terbesar adalah margin yang tergerus biaya *marketplace* dan kesulitan menjual produk *intangible* (parfum) secara digital. Strategi yang ia pilih adalah edukasi konsumen dan penguatan trust melalui testimoni. Dukungan keluarga, terutama kakaknya, turut membentuk mentalitas bisnisnya yang lebih matang.

Selanjutnya, narasumber keenam adalah DA, dia adalah pendiri *Mental Tempe*, lulusan D4 Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia asal Wonogiri. Latar belakang akademiknya yang erat dengan dunia digital memberi pengaruh besar pada cara ia merancang dan mengelola bisnisnya. Usahanya berdiri pada tahun 2022 pasca pandemi Covid-19, dengan konsep unik berupa kedai yang menyajikan menu olahan tempe seperti sushi tempe, stik tempe, burger tempe, hingga dimsum tempe. Kreativitas ini menjadi diferensiasi utama dari banyaknya kedai kopi serupa di Yogyakarta. Karakter DA terlihat adaptif, visioner, dan berani mengambil risiko dengan mengusung konsep yang tidak umum. Sejak awal, ia menekankan penerapan digitalisasi di hampir seluruh aspek bisnis, mulai dari pemasaran melalui Instagram, TikTok, Facebook, hingga iklan berbayar di

Meta, serta pemanfaatan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dari sisi operasional, ia sudah menggunakan aplikasi *POS* untuk pencatatan transaksi dan *fingerprint* untuk absensi karyawan. Tantangan yang ia hadapi terletak pada konsistensi membuat konten, memahami algoritma media sosial, serta kebutuhan untuk terus berinovasi agar tidak monoton. Namun, karakter belajar yang kuat membuat DA mampu mencari ide dari konten kreator lain dan beradaptasi secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa meski usianya relatif muda, ia memiliki pola pikir strategis dan siap mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan digital.

Lalu, narasumber ketujuh Adalah HA, dia pendiri *Humam Shisha (HS)* dan *Humam Shisha Store (HSS)*, lulusan D3 Manajemen Universitas Islam Indonesia. Ia lahir di Majalengka pada tahun 1999 dan membangun dua lini bisnis yang saling melengkapi. HS bergerak sebagai penyedia layanan shisha di kafe sekaligus konsultan untuk kolaborasi, sedangkan HSS lebih fokus pada penjualan perlengkapan shisha baik untuk *B2B* maupun *B2C*. Karakter HA tercermin sebagai pribadi yang gigih, kreatif, dan mandiri. Dalam pemasaran, ia sejak awal mengandalkan Instagram, *Google Maps*, serta kemudian memperluas ke TikTok. Meski awalnya kesulitan memahami algoritma, ia berhasil memanfaatkan konten harian sederhana hingga akhirnya viral dan mendatangkan pelanggan baru secara signifikan. HA juga memanfaatkan beragam aplikasi digital untuk operasional, mulai dari *Excel*, *Google Sheet*, *POS*, hingga Canva dan CapCut untuk desain dan video. Transformasi dari pencatatan

manual di buku tulis ke sistem digital menjadi bukti kemampuan beradaptasinya. Tantangan utama yang ia hadapi adalah mempertahankan performa konten TikTok agar konsisten menjangkau audiens luas, serta menemukan pola konten yang sesuai dengan identitas usahanya. Namun, ia mengatasi hal tersebut dengan eksperimen, evaluasi, dan konsistensi produksi konten. Tidak hanya itu, modal usaha yang ia gunakan sebagian besar berasal dari dana pribadi, pinjaman kolega, tanpa bantuan pemerintah, menunjukkan kemandirian dan ketangguhan dalam membangun bisnis.

Selanjutnya adalah RF, ia pemuda asal Pontianak dengan latar belakang pendidikan S1 Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ia mendirikan kembali *Clasca Coffee* pada tahun 2025 setelah sebelumnya sempat vakum akibat pandemi Covid-19. *Clasca* sendiri pertama kali berdiri pada tahun 2019 di kawasan Prawirotaman, Yogyakarta, namun harus tutup karena terdampak situasi pandemi. Kini, ia membuka kembali usahanya dengan semangat baru melalui konsep *reborn* yang diharapkan dapat bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan industri kedai kopi. Dari sisi demografi, RF mewakili generasi muda dengan latar belakang pendidikan ekonomi yang cukup relevan dalam mengelola bisnis, meskipun penerapan praktisnya lebih banyak ia pelajari secara otodidak. Dalam hal karakteristik bisnis, RF memperlihatkan sifat gigih, adaptif, sekaligus visioner. Ia menekankan bahwa hobi dan komunitas kopi menjadi alasan utama membangun kembali *Clasca Coffee*. Digitalisasi sudah menjadi bagian dari strategi sejak

awal, meskipun masih dalam tahap adaptasi karena usaha ini baru kembali berjalan. Ia aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, dengan kesadaran bahwa konsistensi konten menjadi kunci utama branding. Tantangan yang ia hadapi adalah menjaga keberlanjutan ide konten, memahami algoritma media sosial, serta membangun pola komunikasi yang tepat dengan pelanggan. Untuk operasional, RF sudah mengadopsi sistem *Point of Sales (POS)* untuk kasir, integrasi pencatatan melalui *Spreadsheet*, dan penggunaan WhatsApp sebagai media laporan keuangan harian dari karyawan. Selain itu, dalam hal keuangan, Clasca sudah menyediakan beragam metode pembayaran digital seperti QRIS, transfer bank, dan kartu debit. Hal ini menunjukkan bahwa RF cukup responsif terhadap kebutuhan pasar yang semakin mengedepankan transaksi non- tunai. Tantangan dalam digitalisasi lebih banyak berkaitan dengan penyesuaian dari sistem manual ke otomatis, serta menjaga konsistensi dan niat untuk terus belajar. Ia mengakui bahwa awalnya sempat mengelola media sosial hanya sekadar posting tanpa konsep yang jelas, tetapi kini menyadari pentingnya strategi digital yang matang. Dukungan dari komunitas kopi dan pemerintah lokal juga menjadi bagian penting dalam membentuk karakter usahanya. Bantuan berupa pengamanan lahan, penataan lingkungan, hingga solidaritas antar coffee shop menjadi modal sosial yang membantu Clasca tetap hidup. Karakter Rusdi yang terbuka pada kolaborasi dan diskusi dengan komunitas menambah kekuatan jaringan bisnisnya.

Narasumber berikutnya adalah TM, ia berusia 22 tahun yang berasal dari

Purwokerto dan merupakan lulusan Universitas Jenderal Sudirman jurusan Administrasi Perkantoran. Setelah lulus kuliah, ia sempat mengalami kesulitan memperoleh pekerjaan hingga akhirnya diterima sebagai staf *marketing* di *Tradisine Ngopi*, sebuah *coffee shop* yang cukup dikenal di daerah Tegal. Latar belakangnya yang pernah bekerja paruh waktu sebagai barista turut mendukung pemahamannya terhadap dunia kopi, baik dari sisi produk maupun pemasaran. Dalam perannya sebagai staf *marketing*, TM bertanggung jawab pada pengelolaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk merespons pelanggan melalui WhatsApp serta merancang ide konten yang kemudian dieksekusi oleh tim *editing*. Selain itu, ia juga berperan sebagai admin yang melayani komunikasi pelanggan serta mengatur kolaborasi dengan *coffee shop* lain. Hal ini menunjukkan bahwa TM memiliki karakteristik pekerja *multitasking* dengan orientasi kreatif dalam memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi pemasaran. Dari sisi operasional, *Tradisine Ngopi* telah memanfaatkan aplikasi *Point of Sale* (Kasirpro) yang mencatat transaksi, mengelola stok bahan, hingga menyajikan laporan keuangan harian, mingguan, dan bulanan secara otomatis. Menurut TM, sistem ini sangat membantu efisiensi waktu dan akurasi laporan, sehingga mendukung transparansi dalam pengelolaan usaha. Namun, dalam praktiknya terdapat sejumlah tantangan, seperti kesulitan adaptasi tim pada awal penggunaan aplikasi, gangguan teknis seperti koneksi internet atau listrik padam, serta keterbatasan ide konten pemasaran. Strategi yang dilakukan Talita untuk menghadapi hambatan tersebut antara lain dengan

mengadakan simulasi pelatihan internal bagi tim, menyiapkan pencatatan manual sebagai cadangan saat terjadi gangguan internet, serta mencari inspirasi konten melalui observasi *coffee shop* lain. Dari pengalamannya, TM menilai bahwa digitalisasi bukan hanya penting untuk usaha besar, tetapi juga krusial bagi UMKM agar lebih tertata, efisien, dan mampu menjangkau pasar lebih luas. Ia menekankan pentingnya konsistensi dan keberanian memulai dari langkah sederhana, misalnya dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, sebelum berlanjut ke penggunaan aplikasi berbayar yang lebih kompleks.

Untuk narasumber terakhir adalah ZIF, ia merupakan narasumber berusia muda yang berlatar belakang pendidikan jurusan Refraksi Optisi, bidang yang secara langsung berhubungan dengan pekerjaannya saat ini sebagai manajer cabang *Optik Seruni* di Brebes. Cabang ini berdiri sejak 2021 sebagai ekspansi dari toko pusat di Slawi, dengan tujuan menjangkau wilayah yang masih minim layanan optik. Dengan pengalaman sejak awal pembukaan, Ilham mendapatkan kepercayaan penuh dari pemilik usaha untuk mengelola cabang tersebut, sehingga pengalamannya tidak hanya terbatas pada sisi teknis, tetapi juga aspek manajerial. Dalam operasional sehari-hari, ZIF memanfaatkan teknologi digital terutama untuk pemasaran dan manajemen internal. Dari sisi promosi, ia aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Instagram menjadi platform utama untuk iklan berbayar yang memungkinkan penyusunan target audiens berdasarkan jarak, profesi, maupun minat, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk katalog produk dan komunikasi

pelanggan. Ilham juga pernah menggunakan jasa *endorsement influencer* untuk memperluas jangkauan promosi. Meskipun menyadari popularitas TikTok sebagai media promosi saat ini, ia belum menggunakannya karena keterbatasan keterampilan mengedit video dan keterbatasan dana untuk merekrut tenaga kreator konten. Dalam manajemen operasional, Ilham mengandalkan *Spreadsheet* dan Excel untuk mencatat stok barang, resep kacamata, serta laporan keuangan harian, mingguan, hingga tahunan. Keunggulan sistem ini baginya adalah fleksibilitas, karena data bisa diakses kapan pun dan di mana pun, bahkan melalui perangkat *mobile*. Hal ini mendukung efisiensi kerja, terutama ketika ia perlu memberikan informasi terkait rekam medis pelanggan meskipun tidak berada di toko.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Dalam sub-bab ini menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan sepuluh pelaku UMKM di sektor kuliner, konveksi, coffee shop, dan jasa. Fokus utama pembahasan adalah tantangan dan hambatan dalam proses transformasi digital yang dihadapi pelaku UMKM.

Menurut Sitompul et al. (2024), transformasi digital pada UMKM bukan hanya sekadar penggunaan media sosial atau marketplace, melainkan mencakup perubahan proses bisnis, integrasi teknologi ke dalam operasional, serta kemampuan membentuk ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, UMKM menghadapi berbagai hambatan mulai dari keterbatasan pengetahuan teknologi, modal, hingga keterbatasan sumber daya manusia.

4.2.1 Penerapan transformasi digital pada UMKM

Penerapan transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menandakan perubahan pola pikir dan sistem kerja dalam pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh pelaku UMKM, YGL (Run Coffee), AS (Eternity Coffee), IRF (Ryvora), MFS (High n Shoe), HB (Lavish Parfum), DA (Mental Tempe), HA (Humam Shisha), RF (Clasca Coffee), TM (Tradisine Ngopi), dan ZIF (Optik Seruni) telah ditemukan bahwa transformasi digital telah diterapkan secara nyata dalam seluruh aspek manajemen: pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM). Meskipun tingkat adopsinya berbeda-beda, seluruh narasumber menunjukkan arah yang sama, yakni menjadikan teknologi digital sebagai fondasi utama keberlangsungan usaha.

No	Nama Perusahaan	Transformasi Digital Yang Diterapkan
1	Run Coffee n Eatery	Pemasaran, Operasional, Keuangan
2	Eternity Coffee n Eatery	Pemasaran, Operasional, Keuangan
3	Ryvora	Pemasaran, Keuangan
4	Lavish Parfum	Pemasaran, Keuangan, Operasional, SDM
5	High n Shoe	Pemasaran, Keuangan, Operasional
6	Mental Tempe	Pemasaran, Keuangan, Operasional, SDM

7	Humam Shisha	Pemasaran, Keuangan, Operasional
8	Clasca Coffee	Pemasaran, Keuangan, Operasional
9	Tradisine Ngopi	Pemasaran, Keuangan, Operasional
10	Optik Seruni	Pemasaran, Keuangan, Keuangan

4.2.1.1 Penerapan Transformasi Digital di Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran menjadi langkah pertama sekaligus paling dominan di antara seluruh aspek manajemen. Dalam konteks UMKM, digitalisasi pemasaran bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi utama untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Hampir seluruh narasumber, seperti YGL (Run Coffee) dan AS (Eternity Coffee), menegaskan bahwa media sosial khususnya Instagram dan TikTok menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan produk dan menjaring pelanggan baru. Mereka secara konsisten membuat konten foto dan video pendek untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dampak langsungnya terlihat ketika salah satu konten mereka berhasil masuk *For You Page (FYP)* TikTok, yang kemudian meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan.

IRF (Ryvora) dan HA (Humam Shisha) juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar hingga ke luar daerah. Melalui *live streaming*, katalog digital, dan promosi berbasis komunitas, mereka menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen. HB (Lavish Parfum) mengembangkan strategi promosi berbasis *engagement*, di mana keaktifan dalam berinteraksi selama siaran langsung terbukti

mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan konversi penjualan.

Sementara itu, ZIF (Optik Seruni) dan DA (Mental Tempe) menerapkan digitalisasi pemasaran yang lebih terukur melalui iklan berbayar (*ads*) di Instagram dan Facebook. Mereka mengatur target jangkauan berdasarkan lokasi, usia, dan minat konsumen sehingga promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

Dari seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital di bidang pemasaran telah menjadi penentu utama daya saing UMKM. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana riset pasar, komunikasi pelanggan, dan pembentukan citra merek. Penerapan strategi ini membuat UMKM memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui pendekatan promosi yang kreatif dan berbasis data. Hal ini sejalan dengan literatur bahwa strategi digital marketing melalui saluran media sosial dan promosi digital secara signifikan meningkatkan pendapatan dan visibilitas usaha kecil dan menengah di Indonesia (Sulitowyati & Rahmawati 2024).

4.2.1.2 Penerapan Transformasi Digital di Operasional

Digitalisasi pada aspek operasional merupakan wujud konkret peningkatan efisiensi dan akurasi dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Bagi pelaku UMKM, perubahan ini menjadi langkah penting dalam mengatasi keterbatasan sumber daya serta memperkuat pengawasan terhadap proses bisnis. Yovita Gunawan (Run Coffee) dan Rusdi Firmansyah (Clasca Coffee) mengadopsi sistem kasir digital yang mampu mencatat transaksi secara otomatis dan terhubung dengan laporan penjualan harian. Penerapan ini meminimalkan kesalahan manual sekaligus mempercepat proses rekap

data. Dhimas Adi (Mental Tempe) bahkan mengintegrasikan sistem Point of Sale (POS) dengan pelacakan stok bahan baku dan transaksi penjualan, sementara Talita Maharani (Tradisine Ngopi) menggunakan sistem serupa yang menampilkan menu terlaris, jumlah penjualan, dan kebutuhan bahan baku secara *real time*.

Zaky Ilham Fadil (Optik Ilham) juga menerapkan sistem pencatatan digital menggunakan *Google Spreadsheet* untuk memantau penjualan, stok barang, dan *rekam medis pelanggan*. Sementara itu, Haikal Bakhtiar (Lavish Parfum) dan Amanda Salsabila (Eternity Coffee) menggunakan sistem pemesanan berbasis daring dan pencatatan kehadiran karyawan untuk meningkatkan keteraturan kerja. Transformasi digital pada aspek operasional menjadikan kegiatan usaha lebih efisien, cepat, dan minim kesalahan. Sistem digital membantu UMKM beroperasi dengan pendekatan berbasis data, sehingga keputusan manajerial dapat dibuat secara lebih tepat waktu dan terukur. Penerapan ini menjadi bukti bahwa digitalisasi bukan hanya soal teknologi, melainkan cara baru dalam membangun sistem kerja yang efisien dan transparan. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan daya saing perusahaan kecil melalui peningkatan produktivitas (Silva et al., 2025).

4.2.1.3 Penerapan Transformasi Digital di Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu bidang yang paling diuntungkan oleh penerapan teknologi digital. Dengan meningkatnya penggunaan pembayaran non-tunai dan sistem pencatatan daring, UMKM kini dapat mengelola keuangan dengan lebih transparan dan terukur. Hampir seluruh narasumber telah menerapkan sistem

pembayaran digital seperti QRIS, transfer bank, dan dompet elektronik. Rusdi Firmansyah (Clasca Coffee) dan Haikal Bakhtiar (Lavish Parfum) menjelaskan bahwa transaksi digital mempercepat proses pembayaran dan mempermudah pencatatan pendapatan harian. Amanda Salsabila (Eternity Coffee) menerapkan sistem keuangan yang lebih kompleks dengan aplikasi *Accurate Online*, *Journal ID*, dan *BCA Cash Management*, yang memungkinkannya mengelola arus kas dan laporan keuangan secara otomatis.

Dhimas Adi (Mental Tempe) juga memanfaatkan sistem POS yang terhubung dengan laporan keuangan untuk mencatat transaksi dan pengeluaran secara otomatis, sementara Talita Maharani (Tradisine Ngopi) menggunakan sistem kasir yang menyediakan laporan harian hingga bulanan. Zaky Ilham Fadil dan Indra Rian Fauzi mengandalkan *spreadsheet digital* sebagai media pencatatan sederhana namun efisien dalam memantau pemasukan dan pengeluaran. Penerapan digitalisasi pada aspek keuangan tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat profesionalisme dan akuntabilitas UMKM. Dengan sistem pencatatan dan pembayaran berbasis digital, pelaku usaha mampu melakukan evaluasi keuangan secara lebih cepat dan akurat, sehingga perencanaan bisnis dapat disusun berdasarkan data yang valid. Digitalisasi memungkinkan UMKM mengakses pasar baru sekaligus memperbaiki efisiensi operasional (Bianchini & Sancho 2025).

4.2.1.4 Penerapan Transformasi Digital di SDM

Transformasi digital dalam aspek sumber daya manusia (SDM) menandai perubahan dalam cara UMKM mengelola tim kerja dan membangun budaya organisasi

yang adaptif. Digitalisasi SDM bukan hanya soal penerapan teknologi, tetapi juga tentang kesiapan mental dan kemampuan karyawan untuk beradaptasi dengan perubahan sistem kerja. Amanda Salsabila (Eternity Coffee) dan Dhimas Adi (Mental Tempe) telah menerapkan sistem absensi digital dan pengaturan jadwal kerja berbasis aplikasi, yang memudahkan pemantauan kehadiran karyawan secara otomatis. Yovita Gunawan (Run Coffee) dan Rusdi Firmansyah (Clasca Coffee) menggunakan grup komunikasi daring untuk koordinasi harian dan pembagian tanggung jawab tim, sementara Haikal Bakhtiar (Lavish Parfum) memanfaatkan spreadsheet untuk mencatat kehadiran dan kinerja pegawai.

Selain itu, beberapa narasumber seperti Dhimas dan Talita Maharani menekankan pentingnya pelatihan internal agar seluruh anggota tim memahami penggunaan sistem digital baru. Tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan kemampuan teknis dan resistensi terhadap perubahan, terutama pada karyawan yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Namun, seluruh pelaku usaha menyadari bahwa peningkatan kapasitas SDM merupakan kunci keberlanjutan proses digitalisasi. Digitalisasi SDM telah membuka jalan bagi munculnya budaya kerja baru di kalangan UMKM, yaitu budaya yang kolaboratif, fleksibel, dan berbasis kinerja. Adaptasi terhadap teknologi membuat manajemen lebih mudah mengontrol aktivitas tim sekaligus mendorong produktivitas. Dengan demikian, SDM menjadi elemen sentral dalam keberhasilan transformasi digital secara menyeluruh. Penelitian menyebut bahwa Digitalisasi sumber daya manusia, talenta, dan kapasitas inovatif memiliki korelasi positif yang kuat terhadap peningkatan kemampuan inovasi serta kinerja

organisasi (Budiarti et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan temuan (Baharuddin & Wan Omar, 2024) yang menyatakan bahwa teknologi digital membantu UMKM dalam memperluas basis pelanggan, mengoptimalkan alur kerja internal, serta menembus hambatan pertumbuhan konvensional sehingga mampu menjaga daya saing dalam ekonomi digital. Selanjutnya, sebagian besar UMKM juga mulai mengintegrasikan aplikasi operasional seperti *Point of Sales (POS)*, sistem absensi digital, serta manajemen stok, untuk meningkatkan efisiensi kerja sehari-hari. (Priyono et al., 2020) menegaskan bahwa dengan penggunaan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan kelincahan (*agility*), sehingga mampu menyesuaikan proses bisnis dengan cepat, tidak lagi dalam hitungan bulan melainkan dalam minggu bahkan hari. Di sisi lain, adopsi teknologi keuangan digital seperti QRIS, transfer bank, dan *e-wallet* semakin memudahkan transaksi sekaligus mempercepat proses pencatatan keuangan. Meskipun tingkat penerapan transformasi digital berbeda-beda, ada yang masih terbatas pada penggunaan media sosial, dan ada pula yang sudah lebih kompleks dengan *CRM*, sistem *POS* berbasis *cloud*, serta strategi *live streaming* di TikTok, seluruh narasumber sepakat bahwa digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Priyono et al., 2020) bahwa banyak UMKM menerapkan strategi manajemen krisis melalui transformasi digital untuk membangun ketahanan organisasi (*organizational resilience*) dan memulihkan fungsi operasional agar tetap dapat berjalan secara

normal di tengah disrupsi.

Dengan demikian, penerapan transformasi digital dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor kunci yang tidak hanya menunjang keberlangsungan UMKM, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin terhubung secara digital.

4.2.2 Tantangan dan hambatan dalam penerapan transformasi digital di UMKM

Meskipun transformasi digital membawa banyak manfaat bagi UMKM, penerapannya tidak lepas dari berbagai kendala. Digitalisasi bukan hanya sekadar membuat akun media sosial atau menyediakan pembayaran digital, tetapi juga membutuhkan konsistensi, kreativitas, literasi teknologi, dan kesiapan sumber daya manusia maupun konsumen. Hambatan-hambatan ini sering kali menjadi penghalang utama bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi digitalisasi. Hasil wawancara dengan delapan narasumber menunjukkan bahwa tantangan tersebut muncul dalam bentuk yang beragam, mulai dari kesulitan membuat konten yang konsisten, keterbatasan biaya iklan, keterampilan tim yang belum merata, hingga resistensi sebagian pelanggan terhadap metode pembayaran digital.

YGL menekankan bahwa hambatan paling terasa bukan hanya soal teknis, melainkan konsistensi dalam menjaga kualitas konten serta menghadirkan ide-ide kreatif yang segar. Seperti yang ia ungkapkan:

“Menurut aku sih konsisten, karena konsisten tuh berat ya. Karena kadang kita bingung apalagi nih posting apalagi ya. Nyari idenya itu sih

yang lebih berat. Gimana caranya untuk FYP, gimana caranya untuk itu dilihat banyak orang.”

Selain itu, hambatan juga muncul karena tidak semua konsumen terbiasa dengan sistem digital yang diterapkan. YGL bercerita bahwa penggunaan link pemesanan sering kali tidak berjalan optimal karena masyarakat belum terbiasa:

“...itu yang paling tertantang karena tidak semua orang terbiasa dengan itu. Jadi kita pun agak bingung mempromosikannya. Padahal itu kan salah satu opsi yang paling mudah ya... Tapi ya mungkin tadi, orang belum pada tau aja belum terbiasa. Jadi itu susahya sih.”

Dalam menjalankan strategi digitalisasi, AS sebagai tim marketing Eternity Coffee menghadapi beberapa hambatan yang sifatnya cukup spesifik pada aspek teknis dan platform. Salah satunya terkait dengan keterbatasan aplikasi *editing* yang digunakan. Ia menuturkan:

“Untuk hambatan kalo aku paling di Capcut, sekarang itu lebih pelit daripada dulu, karena kalo sekarang itu kalo kita nggak pake premium, bakal kesusahan buat ngedit... minusnya disitu aja sih, terlalu banyak fitur yang harus di doubling atau terbatas kalau nggak premium.”

Selain itu, AS juga menyoroti tantangan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Meski platform ini efektif menjangkau audiens yang lebih luas, ia mengaku sering menghadapi masalah berupa pemblokiran konten yang dianggap sensitif.

“...tantangan ya aku palingan di konten Tiktok, karena ya kayak Tiktok itu minusnya cepet atau gampang kena banned, dikit-dikit konten terlalu sensitif... itu juga bikin menghambat apalagi ketika kita punya akun terus akunnya cuma satu-satunya itu, kalo akun kita ke banned kita harus nunggu seminggu malah, dan itu bisa menurunin performa atau algoritma akun Tiktok kita.”

Dalam pengalaman IRF membangun Ryvora, tantangan terbesar justru

muncul pada tahap awal pengelolaan *digital marketing*. Ia menekankan bahwa konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten menjadi hambatan utama, terutama karena seluruh proses dikerjakan sendiri. Menurutnya:

“Awalnya itu tantangannya lebih ke soal konsistensi, soalnya kalau di media sosial kan memang harus rutin. Kalau nggak konsisten, algoritma aplikasinya kayak TikTok atau Instagram juga nggak bakal bantu naikin produk kita. Jadi tantangan utamanya sebenarnya ada di situ, harus konsisten upload tiap hari biar jalan.”

Kendala tersebut semakin terasa karena IRF harus membagi waktu antara kuliah, mengajar, dan mengurus usahanya. Hal ini membuat fokusnya sering terpecah dan produksi konten pun terhambat. Ia mengaku:

“...cuma ketika ngedit kadang pikiran saya ke-distract, ada ngajar, juga ada kuliah. Jadi ya mau ngelanjutin ngedit postingan jadi gak fokus gitu.”

Selain masalah konsistensi, IRF juga menyebutkan bahwa sistem pencatatan keuangan dan stok masih manual, sehingga tidak efisien dan memakan waktu. Proses *double job* antara menulis manual dan input ke *Excel* membuat operasional menjadi lebih berat:

“...menurut saya itu masih agak kurang efisien ya, karena kan saya masih harus cape-cape tulis tangan terus juga ngetik, jadinya ya double job gitu.”

Bagi MFS, transformasi digital adalah bagian penting dari perkembangan usahanya, namun proses ini tidak lepas dari hambatan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah membangun identitas brand di media sosial. Ia mengaku masih kesulitan menemukan *niche* atau jalur konten yang tepat untuk usahanya, sehingga upaya menjangkau *audiens* secara organik sering tidak maksimal.

“Untuk social media jelas sangat susah mas, karena kita perlu survive ya mas ya, terutama di social media saat ini, dengan konten yang beragam, dengan brand identity masing-masing yang berbeda dari setiap brandnya. Nah saya sendiri sih masih sangat struggle mas, untuk menemukan jalur kontennya sendiri, atau biasa disebut niche konten mas.”

Selain itu, algoritma platform sosial media juga menjadi penghalang. MFS menuturkan bahwa mencapai audiens yang luas, misalnya agar bisa masuk ke *FYP (For Your Page)*, tidak semudah yang dibayangkan. Banyak faktor teknis dan tren yang harus diikuti agar konten bisa viral, sementara dari sisi internal ia masih mencari bentuk konten yang sesuai dengan citra *brand High n Shoe*.

“...itu untuk menjangkau sebuah FYP itu sangat-sangat susah mas, karena kita masih belum menemukan jalur kontennya sih mas, atau niche kontennya. Seperti apa sih yang cocok diterapkan di agensi, yang memiliki usaha pelayanan perawatan sepatu, dan juga dikemas dengan konten yang relatable dengan era saat ini mas.”

HB, sebagai pendiri *Lavish Perfume*, sejak awal menyadari pentingnya digitalisasi untuk membangun *brand*, terutama melalui Instagram dan TikTok. Namun, dalam penerapannya tidak lepas dari tantangan. Salah satu hambatan muncul dari aspek operasional, khususnya dalam penggunaan sistem kasir digital. Ia menjelaskan:

“...untuk kasir, kami pakai aplikasi Moka POS. Itu sangat membantu sih mas, karena penjualan langsung keinput otomatis... Tapi ya, namanya teknologi kan gak semulus itu ya, kadang ada yang lupa input atau salah input, jadinya bisa berantakan tuh mas.”

Selain kendala teknis, HB juga menyoroti tantangan pemasaran parfum secara online. Produk parfum berbeda dengan pakaian atau barang visual lain yang

mudah dipahami konsumen lewat gambar. Menjual parfum secara digital menuntut kreativitas lebih dalam mendeskripsikan aroma agar calon pembeli bisa membayangkannya. Ia mengatakan:

“...jual parfum online sebenarnya agak susah, karena kan misal produk lain kayak pakaian, orang bisa lihat warna atau ukuran. Sedangkan kalau parfum orang nggak bisa langsung cium aroma baunya, jadi kita harus kreatif mungkin bikin deskripsi detail, biar orang tu kebayang baunya kaya apa, terus juga kasih testimoni real review gitu”

Hambatan lain yang dirasakan adalah tingginya biaya administrasi *marketplace*. Meskipun *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop membantu memperluas pasar, biaya admin dan potongan promo yang cukup besar kerap memangkas margin keuntungan.

Bagi DA, pendiri Mental Tempe, transformasi digital sudah diterapkan sejak awal berdirinya usaha. Namun, hal ini tidak berarti perjalanan mereka mulus tanpa hambatan. Tantangan pertama yang ia hadapi adalah adaptasi terhadap platform digital. Ia menuturkan bahwa sebelumnya media sosial hanya dipakai untuk sekadar mengunggah foto atau *repost* dari pelanggan, namun kini ia harus memanfaatkan fitur-fitur yang lebih kompleks seperti Meta Business Suite, Facebook Ads, hingga strategi bekerja sama dengan *influencer*.

“...walaupun udah mulai pake digitalisasi itu, tetep ada hambatannya, kayak contoh adaptasi. Kita kan selama ini pake Instagram, Tiktok, atau Facebook kan cuma buat sekedar upload foto atau postingan atau video ya... nah sekarang saya harus belajar memanfaatkan platform seperti Meta Business Suite, Facebook Ads, hingga teknik beriklan dan melakukan kerja sama endorse dengan influencer.”

Tantangan lain adalah soal kreativitas konten. DA merasa bahwa pola konten yang monoton membuat *engagement* menurun, sehingga ia dituntut

untuk selalu mencari ide baru yang lebih segar dan relevan dengan tren. Untuk mengatasi hal ini, ia banyak mengambil referensi dari TikTok dan konten kreator lain yang bergerak di bidang serupa.

“...tantangannya sih, saya ngerasa sekarang tu saya harus mulai bisa improve, kita juga nggak bisa terus-terusan monoton dengan pattern atau pola yang sama terus... dari situ mulai cari ide konten, terus cari referensi buat konten, nah ini salah satu manfaat Tiktok, sekarang tuh udah banyak konten creator yang ngasih banyak ide buat konten.”

Meski demikian, DA melihat bahwa solusi terbaik untuk menghadapi tantangan ini adalah kemauan belajar secara bertahap. Ia lebih memilih memulai dari hal kecil seperti membuat konten sederhana ketimbang langsung mengeluarkan anggaran besar untuk iklan berbayar.

Pada kasus HA, tantangan terbesar dalam penerapan digitalisasi justru datang dari aspek pemasaran digital. HA mengakui bahwa di awal ia merasa kesulitan memahami algoritma TikTok untuk bisa menaikkan konten agar lebih banyak menjangkau *audiens*. Ia mengatakan:

“Tantangan dan hambatan di digital ini pas awal pertama kali di TikTok sulit banget buat gua ngebangun gimana caranya biar konten gua ini naik ya, kayak buat konten kayak gimana sih caranya konten naik di TikTok tuh susah banget... pertama kali paling susahnya di TikTok itu nentuin sebenarnya konten kita tuh apa sih kolam kita tuh apa... itu yang paling susah.”

Hambatan lain muncul pada konsistensi dan pola konten. HA bercerita bahwa ia sempat mencoba berbagai format mulai dari berbicara langsung ke kamera, membahas produk shisha, hingga kondisi tempat usaha namun hasilnya belum maksimal. Hingga akhirnya ia menemukan pola bahwa konten yang menampilkan interaksi natural dengan pelanggan justru lebih disukai audiens.

Pada kasus RF, tantangan utama dalam penerapan digitalisasi lebih banyak berkaitan dengan penyesuaian pola kerja. Sebelum Clasca Coffee *reborn* di tahun 2025, pencatatan keuangan dan operasional masih dilakukan secara manual. Ketika beralih ke sistem digital dengan penggunaan *POS (Point of Sales)*, *Spreadsheet*, dan metode pembayaran QRIS tantangan terbesar ada di masa transisi. RF menjelaskan:

“Lebih ke arah penyesuaian sih mas sebenarnya, kita itu masih harus menyesuaikan dari yang awalnya kita catat pake tangan, manual sekarang semuanya sudah serba otomatis... awal-awal dulu tu kita pake Instagram, kita masih post ya sekedar post mas, tanpa ada konsep yang jelas, terus kurang kreatif gitu. Nah dari situ kita belajar kalo kita tu gak bisa asal-asalan dalam mengurus konsep untuk Instagram.”

Hambatan lain muncul pada aspek pemasaran digital. RF menegaskan bahwa konsistensi dalam membuat konten adalah salah satu tantangan tersulit. Ia menyadari bahwa audiens menilai keseriusan sebuah usaha dari seberapa aktif media sosial mereka. Hal ini menuntut adanya strategi konten yang jelas, bukan sekadar posting seadanya.

Dalam pengalaman TM menjalankan perannya di Tradisine, tantangan utama dalam penerapan transformasi digital muncul pada tahap awal penggunaan aplikasi. Hambatan tersebut berkaitan dengan proses adaptasi, terutama bagi anggota tim yang belum terbiasa dengan sistem baru. Ia menyampaikan:

“...Tantangan pertama itu pasti waktu awal-awal pakai aplikasi, kita kan ada yang gak belum pernah pakai aplikasi itu, mungkin mereka pakai aplikasi yang lain, jadi kita butuh waktu buat adaptasi.”

Selain persoalan adaptasi, kendala teknis juga kerap menjadi hambatan dalam mendukung kelancaran operasional. Menurut TM, gangguan koneksi internet maupun pemadaman listrik sering kali menghambat proses kerja digital, bahkan berdampak langsung pada pelayanan. Ia menuturkan:

“Terus yang susah tuh menurut aku kadang tuh ada masalah di koneksi internet, paling sering misal mati lampu kak, sama ya paling buat masalah ide konten atau postingan...”

Berbeda dengan pengalaman ZIF dalam mengelola Optik Seruni, tantangan dalam penerapan transformasi digital muncul dari aspek teknis penggunaan fitur iklan Instagram. Meskipun ia telah mengatur target jangkauan promosi hingga 25 kilometer dari toko, hasilnya tidak selalu sesuai dengan pengaturan yang dibuat. Ia menuturkan:

“...nah Instagram kan punya yang namanya system ya, jadi ada aja yang gagal... yang awal targetnya kan 25 kilo, nah itu jangkauannya hanya 10 kilo dari toko.”

Kendala ini menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital pada UMKM tidak sepenuhnya berjalan mulus, sebab keterbatasan sistem platform dapat mengurangi efektivitas promosi dan memengaruhi hasil yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh narasumber, dapat dipahami bahwa hambatan utama dalam penerapan transformasi digital pada UMKM tidak semata-mata terletak pada aspek teknis teknologi, melainkan lebih pada proses adaptasi, keterbatasan sumber daya, serta konsistensi dalam pemanfaatannya. Misalnya, HA mengungkapkan bahwa kesulitan terbesarnya adalah memahami algoritma TikTok dan menemukan pola konten yang sesuai

agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi digital masih menjadi salah satu tantangan mendasar bagi pelaku usaha kecil. Tantangan serupa juga dialami oleh RF yang menekankan pentingnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Menurutnya, audiens akan menilai keseriusan suatu usaha dari seberapa aktif akun digitalnya, sehingga konten yang diunggah tanpa konsep justru berpotensi menurunkan citra usaha. Sementara itu, AS menyoroti keterbatasan tenaga dalam mengelola aktivitas digital secara rutin, sedangkan IRF menekankan bahwa perubahan algoritma media sosial yang sangat cepat sering kali membuat strategi yang sebelumnya efektif menjadi kurang relevan. Hambatan lain juga muncul pada masa transisi dari sistem manual menuju digital, sebagaimana dialami oleh RF dan TM, yang harus membiasakan karyawan menggunakan aplikasi *POS (Point of Sales)*, *Spreadsheet*, hingga QRIS.

Secara keseluruhan, hambatan yang ditemui para narasumber dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek penting, yaitu keterbatasan pengetahuan teknis dalam pengelolaan konten digital, konsistensi dalam membangun komunikasi dengan audiens, keterbatasan sumber daya manusia baik dari jumlah maupun keterampilan, serta proses adaptasi dalam beralih dari metode manual ke sistem digital. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian (Papadopoulos et al., 2020) yang menjelaskan bahwa UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam mengadopsi digital marketing karena keterbatasan pengalaman dan keterampilan digital, sehingga strategi yang digunakan lebih

banyak mengandalkan proses *trial and error* (*Journal of Business Research*). Sejalan dengan itu. Memanfaatkan potensi penuh digitalisasi dan mengintegrasikan teknologi Industri 4.0 dalam proses bisnis dianggap di luar jangkauan bagi UMKM manufaktur keterbatasan sumber daya, jumlah produksi yang rendah, dan kurangnya kompetensi yang relevan merupakan alasan umum yang menyebabkan tingkat digitalisasi UMKM lebih rendah dibandingkan perusahaan besar (Thomson, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan dan hambatan dalam transformasi digital pada UMKM bukan sekadar penghalang, tetapi justru menjadi bagian dari proses pembelajaran yang akan menentukan daya tahan dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

4.2.3 Dampak dari tantangan dan hambatan tersebut terhadap terhadap transformasi digital pada UMKM

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan UMKM di era ekonomi modern. Melalui teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, hingga meningkatkan efisiensi operasional. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa proses ini tidak selalu berjalan mulus. Hambatan seperti keterbatasan literasi digital, kesulitan memahami algoritma media sosial, serta keterbatasan dalam pemanfaatan aplikasi penunjang bisnis sering kali menimbulkan dampak tertentu bagi pelaku UMKM. Menariknya, dampak yang ditimbulkan dari hambatan ini tidak hanya berupa kendala, tetapi juga mendorong lahirnya strategi adaptasi baru yang berkontribusi pada

keberlangsungan usaha. Dengan kata lain, tantangan yang dihadapi dapat berubah menjadi katalisator inovasi.

Salah satu gambaran nyata datang dari YGL Ia menuturkan bahwa tidak semua konsumen terbiasa dengan layanan *link* digital, sehingga promosi melalui platform tersebut terasa sulit dijalankan. Ia mengatakan:

“jadi langsung otomatis gitu, jadi enak simpel. Tapi itu yang paling tertantang karena tidak semua orang terbiasa dengan itu. Jadi kita pun agak bingung mempromosikannya. Padahal itu kan salah satu opsi yang paling mudah ya, karena kalau pake aplikasi Gojek atau Grab, itu kan kita dapet harga yang lebih mahal, belum lagi potongan, sama promo gitu kan. Nah, kita sebenarnya lebih enak itu, cuma untuk saat ini, itu berlakunya di teman-teman aku.”

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi menghadirkan kemudahan, keberhasilan pemanfaatannya tetap bergantung pada kebiasaan konsumen. Namun YGL juga menemukan sisi positifnya. Dengan memanfaatkan TikTok, ia mampu menjangkau konsumen baru meskipun lokasi usahanya kurang strategis. Ia menjelaskan:

“Nah, itu ngaruh juga ke customer gitu. Karena kan posisi Run ini nggak di jalan kaliurang banget nih, agak masuk gitu. Jadi orang juga taunya aku rasa dari situ. Kita juga tim tuh juga kadang hafal. Ini customer baru, ini customer lama gitu. Jadi, after kita TikTok terus itu FYP, itu biasanya ngaruh banget ke customer selanjutnya. Di hari-hari selanjutnya.”

Dampak ini memperlihatkan bahwa hambatan dalam penggunaan aplikasi konvensional bisa digantikan dengan strategi kreatif di media sosial yang justru memperluas pasar.

Cerita berbeda datang dari AS yang lebih banyak berbicara tentang

bagaimana hambatan teknis berpengaruh terhadap promosi digital. Ia menyoroti fluktuasi jumlah pengikut di Instagram serta keterbatasan aplikasi *editing* video.

Menurutnya:

“Followers Instagramnya Eternity itu naik ke 11 ribu lebih walaupun sempat nurun, tapi ya lumayan dan impactnya itu bagus lah buat kita, karena kita promosinya lewat instagram dan juga lewat CRM itu tadi Whatsapp, terus dari kayak misalnya sponsor kita guide mereka untuk ngefollow Instagram juga, karena balik lagi untuk promosi yang paling efisien itu pakai Instagram.”

AS juga menambahkan pengalamannya dengan aplikasi CapCut:

“Kalau impact ada banget dan besar ya, terutama kalau ngomongin masalah konten, aku sangat terbantu dengan adanya CapCut even itu nggak premium, apalagi yang premium ya. Cuma kalau misal nggak premium itu Sangat sulit, sangat-sangat tidak bisa dipake, tapi ada juga fitur yang aku butuhin nggak harus pake CapCut, biasanya udah ada di handphone walaupun gak selengkap Capcut, jadi biasanya aku terbantu dengan itu.”

Bagi AS, keterbatasan aplikasi tidak sepenuhnya menghambat, karena ia tetap bisa menyesuaikan diri dengan fitur lain yang tersedia. Hal serupa ia rasakan ketika menggunakan *MetaAds* yang fleksibel digunakan di ponsel maupun laptop. Menurutnya, efisiensi menjadi kunci agar promosi tetap berjalan meskipun ada keterbatasan teknis.

Sementara AS berfokus pada promosi, IRF lebih menekankan bagaimana tantangan algoritma media sosial berdampak pada strategi membangun kepercayaan konsumen. Ia mengakui bahwa memahami algoritma di awal sangat sulit, tetapi ketika berhasil menemukan pola, hasilnya terasa signifikan. Ia menyampaikan:

“Kalau dampak sih iya mas ngerasa banget, apalagi kalau udah terbaca

sama algoritma, nah mungkin kalau di awal ketika kita baru masuk ke Instagram, Tiktok Itu kita masih nyari algoritma mas, ya harus sering upload, tapi ketika udah ada yang pecah telur, itu rasanya seneng mas.”

Bagi IRF, keberhasilan memanfaatkan algoritma berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Ia menjelaskan lebih lanjut:

“ketika udah ada orang pecah telur, otomatis ada review, jadi nanti review dari pembeli bisa saya angkat atau manfaatin lagi saya jadiin konten untuk diupload di postingan-postingan Instagram atau Tiktok, jadi orang itu ngelihat ya gak cuma jualan aja, tapi ada review dari orang lain yang beli produk kita, karena menurut saya dari semua biaya, yang paling mahal tu kepercayaan pembeli mas, makanya dengan adanya digital ini bener-bener sangat membantu Ryvora.”

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hambatan algoritma terasa berat di awal, dampaknya justru melahirkan strategi baru berupa konten berbasis testimoni yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan IRF yang menekankan aspek kepercayaan, MFS melihat dampak hambatan dari sisi branding dan edukasi konsumen. Ia menyampaikan:

“Untuk digitalisasi sih sangat berdampak mas, maksudnya selain menemukan audience baru, terus juga menemukan calon customer baru, si social media ini juga bisa digunakan, atau dimanfaatkan sebagai branding sendiri mas, terutama untuk sebuah brand ya mas ya, dan juga bisa untuk menjadi media juga mas.”

Menurut MFS, hambatan dalam menjangkau audiens mendorongnya untuk menciptakan konten yang lebih bermanfaat, bukan sekadar promosi. Ia menambahkan:

“Sosial media dari brand ini bisa menjadi sebuah media mas, yang bisa membagikan sesuatu yang bermanfaat untuk audience dan customer kita mas. Jadi kayak saya bisa sharing tentang edukasi pentingnya merawat sepatu, atau ngasih tau nih ke audience, apa aja sih yang bikin sepatu itu awet atau gampang rusak, gitu mas.”

Pengalaman MFS menunjukkan bahwa hambatan digital tidak selalu mengurangi efektivitas, tetapi bisa mengarahkan usaha untuk memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan MFS yang melihat dampak branding, HB juga merasakan besarnya pengaruh digitalisasi terhadap *brand awareness*. Ia mengatakan:

“Wah cukup besar sih mas dampaknya, malah menurut saya berimpact banget. Kayak contoh deh, banyak pelanggan datang ke toko selain yang udah langganan ya, mereka tu bilang, ‘Saya tau Lavish dari TikTok’ atau ‘Lihat di ads Instagram kemarin’. Itu artinya digital marketing memang bikin brand lebih dikenal.”

Bagi HB, meskipun tantangan untuk bersaing di pasar digital cukup berat, dampaknya terlihat nyata karena usahanya lebih mudah dikenal luas.

Pengalaman berbeda datang dari DA, yang lebih banyak menekankan interaksi dengan konsumen. Ia menyebut bahwa tantangan menjaga kedekatan dengan pelanggan bisa diatasi dengan memanfaatkan fitur *live* TikTok:

“kita juga lumayan sering aktif buat live di Tiktok, soalnya kan followers disana lumayan banyak, jadi kita sekalian biar lebih mudah interaksi, semisal ada yang mau tanya-tanya tentang Mental Tempe atau malah curhat kita siap mas, haha.”

Selain meningkatkan komunikasi, DA juga merasakan dampak positif dari digitalisasi pada efisiensi keuangan. Ia menjelaskan:

“menurut saya pribadi digital itu memudahkan kita, ambil contoh masalah keuangan deh, nanti takutnya kalau misal kita pakai yang masih tradisional kita catalan pembukaan masih ditulis dan lain-lain takutnya karyawannya capek menulis kan makanya saya ubah jadi kayak kita pakai spreadsheet, pakai Excel kemudian tinggal input dari POS itu dan lain-lain kayak gitu.”

Bagi DA, hambatan dalam pencatatan manual mendorong lahirnya solusi digital

yang lebih efektif dan praktis.

Hal serupa juga dialami HA. Mereka mengungkapkan bahwa konten viral di TikTok berdampak langsung pada peningkatan jumlah pelanggan.

Mereka berkata:

“gua kemarin alhamdulillah ketika FYP tembus di 1,7-2,1 juta views itu alhamdulillah tuh wah banget dan impactnya tuh bener-bener dateng loh orang bahkan sampe kayak ada pelanggan yang dateng kayak ‘Mas-mas yang di TikTok ya, saya tau tempat ini karena ada di TikTok’ jadi kayak Masya Allah banget gitu.”

Selain itu, HA juga menyoroti bagaimana hambatan pada pencatatan manual bisa diatasi dengan aplikasi digital:

“gue nyatet keuangan tuh di buku tulis, padahal saat itu dari excel gua belum ngerti masukin excel loh, gua bukan buta tentang excel ya lebih tepatnya kayak gua tuh belum tau rumus-rumusnyanya apa aja terus toolsnya apa aja yang harus dimasukin gitu, cuman sekarang tuh udah mudah banget semua tuh ada aplikasi yang kayak lo mau rumusnya gimana bisa ngikutin ada aplikasi, ada Sheet bahkan kayak download-download template aja banyak banget apalagi sekarang ada AI, ada CHAT GPT itu lebih mudah.”

Cerita ini memperlihatkan bahwa hambatan pengetahuan teknologi bisa bertransformasi menjadi peluang adaptasi, terutama ketika pelaku usaha mau belajar dan mencoba aplikasi baru.

RF memberikan perspektif yang menekankan pada efisiensi kerja dan akses informasi. Ia mengakui bahwa pencatatan manual sebelumnya menyulitkan, namun dengan digitalisasi pekerjaan jadi lebih ringan. Ia mengatakan:

“mulai berani memanfaatkan teknologi digital. Karena jujur saja, kalau sudah terbiasa, teknologi itu sangat memudahkan dalam banyak hal... Misalnya soal pencatatan transaksi atau laporan keuangan, dengan sistem digital semuanya bisa otomatis, rapi, dan tidak perlu lagi capek

menghitung manual setiap malam.”

Lebih lanjut, ia menekankan dampak lain berupa akses informasi:

“Lebih dari itu, teknologi membuka akses informasi yang lebih luas. Kita bisa dengan mudah melihat tren pasar, belajar strategi dari UMKM lain, bahkan mencari inspirasi produk baru hanya dengan bermodal internet.”

Bagi RF, hambatan pada sistem lama justru mendorong lahirnya efisiensi baru sekaligus membuka jalan untuk inovasi.

TM memberikan perspektif yang menekankan pada pentingnya efisiensi kerja di bidang operasional dan keuangan melalui pemanfaatan aplikasi digital. Menurutnya, sistem pencatatan yang terintegrasi membuat pekerjaan menjadi lebih ringan karena seluruh transaksi dapat terpantau otomatis. Ia menyatakan:

“kayak di operasional sama keuangan tuh, dari satu aplikasi aja bisa kelihatan semua transaksi, terus juga tercatat otomatis, masalah stok gampang dikontrol, terus laporan keuangan tinggal buka di aplikasi aja, jadi ya kaya kata aku tadi, bener-bener ngehemat waktu banget.”

Selain itu, TM juga menyoroti bagaimana media sosial berdampak langsung terhadap pemasaran dan penjualan. Baginya, hampir semua pelanggan baru mengenal usaha melalui Instagram atau TikTok, baik dari akun resmi maupun dari konten yang dibagikan orang lain. Ia menuturkan:

“Kalau pemasaran, menurut aku media sosial itu dampaknya ke penjualan, hampir semua customer yang baru itu tau kita pasti dari Instagram atau TikTok, ntah mereka tau dari akun kita, atau liat postingan temennya, atau ada FYP lewat di Tiktok dia tentang tempat kita...”

Bagi TM, teknologi digital memudahkan operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Terakhir, ZIF menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang ia lakukan berfokus pada segmentasi konsumen. Menurutnya, iklan di Instagram paling efektif menjangkau kalangan muda, terutama generasi Z hingga kelompok usia 21–40 tahun. Dengan cara ini, usahanya dapat dikenal lebih luas, termasuk dalam menawarkan produk tambahan seperti aksesoris maupun kebutuhan kacamata. Ia menyampaikan:

“...misalkan kalau marketing itu kalau kita pakai iklan itu kan lebih ke anak-anak kaum muda atau gen z ya, jadi mungkin usia 21 sampai 40 lah... banyak yang udah punya yang main Instagram, disitu Alhamdulillah jadi banyak yang tahu kalau kita tuh juga nyediain aksesoris kacamata atau kebutuhan kacamata.”

Selain pada aspek pemasaran, ZIF juga melihat manfaat digitalisasi dalam operasional sehari-hari. Dengan memanfaatkan aplikasi Excel dan *Spreadsheet*, ia merasa lebih fleksibel dalam mengakses data usaha kapan pun dan dari mana pun tanpa harus selalu berada di toko. Ia menuturkan:

“Kalau dalam urusan operasional saya kan pakainya aplikasi Excel dan Spreadsheet kan, jadi saya tuh walaupun dimana aja kapan aja, saya tetep bisa buka.”

Bagi ZIF, digitalisasi tidak hanya memudahkan dalam memperluas pasar, tetapi juga menghadirkan efisiensi dan mobilitas baru dalam manajemen usaha, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan bisnisnya.

Berdasarkan uraian dari seluruh narasumber, dapat disimpulkan bahwa dampak tantangan dan hambatan transformasi digital terhadap keberlangsungan UMKM bersifat berlapis dan saling melengkapi. YGL menunjukkan bahwa hambatan adopsi aplikasi mendorong pemanfaatan media sosial yang lebih

kreatif; AS memperlihatkan bahwa keterbatasan teknis justru menumbuhkan fleksibilitas strategi promosi; IRF menegaskan bahwa kesulitan memahami algoritma melahirkan strategi berbasis kepercayaan konsumen; MFS menekankan bahwa hambatan menjangkau audiens memperkuat branding dan edukasi; HB memperlihatkan dampak *digital marketing* dalam memperluas *brand awareness*; DA menyoroti bagaimana hambatan interaksi dan pencatatan manual dapat diatasi dengan solusi digital; HA menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi dapat berubah menjadi peluang adaptasi melalui aplikasi modern; RF menegaskan bahwa hambatan sistem manual dapat mendorong efisiensi kerja sekaligus membuka akses inovasi; TM menambahkan bahwa tantangan adaptasi aplikasi, kendala teknis, dan kesulitan ide konten justru memacu pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar; sementara ZIF memperlihatkan bahwa keterbatasan sistem iklan digital tidak menghalanginya untuk tetap mengoptimalkan promosi dan operasional melalui pemanfaatan fitur Instagram dan aplikasi *Spreadsheet*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tantangan dan hambatan transformasi digital tidak semata-mata menjadi penghalang, melainkan juga membentuk dinamika adaptasi yang pada akhirnya memperkuat ketahanan usaha UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan (Priyono et al., 2020) yang menyatakan bahwa meskipun UMKM menghadapi keterbatasan dalam proses digitalisasi, dampak positif yang lahir dari adaptasi jauh lebih dominan dan berkontribusi langsung pada keberlangsungan usaha.

4.2.4 Strategi UMKM dalam mengatasi tantangan dan hambatan dalam proses transformasi digital

Transformasi digital pada UMKM bukanlah sebuah proses yang berjalan mulus tanpa kendala. Seperti telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, berbagai hambatan muncul, mulai dari keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, hingga tantangan dalam menjaga konsistensi konten dan menghadapi aturan platform media sosial yang sering berubah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dan tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Strategi ini umumnya mencakup kemampuan beradaptasi, pembagian peran dalam tim, pemanfaatan aplikasi pendukung, serta konsistensi dalam membangun komunikasi dengan konsumen.

YGL, pemilik Run Coffee, menjelaskan bahwa strategi utama yang ia lakukan adalah dengan membangun kebiasaan konsisten dalam pembuatan konten serta membagi peran di antara anggota tim. Ia menuturkan:

“Ini kita bareng-bareng. Jadi kita bagi-bagi kadang. Jadi kita nggak ada tim khusus gitu... Jadi ada satu bagian TikTok, ada satu yang memegang Instagram. Jadi kadang mereka kolaborasi. Jadi kadang aku juga kalau lagi kita ada event di luar, mereka nggak ikut. Jadi konten pasti aku yang pegang. Jadi kita ya bagi-bagi tugas aja.”

Dari kutipan tersebut terlihat bahwa meskipun tidak memiliki tim khusus, strategi berbagi tugas mampu menjaga keberlangsungan aktivitas digital. Selain itu, YGL juga mengakui bahwa konsistensi dan kreativitas ide merupakan tantangan utama, sehingga mereka berusaha untuk terus berinovasi dalam

membuat konten agar tetap relevan dengan *audiens*. Ia menambahkan:

“Menurut aku sih konsisten, karena konsisten tuh berat ya. Karena kadang kita bingung apalagi nih posting apalagi ya. Nyari idenya itu sih yang lebih berat... Jadi memang harus kreatif, nggak bisa monoton.”

Selain strategi pada sisi promosi, YGL juga memanfaatkan aplikasi digital untuk mendukung operasional, seperti penggunaan aplikasi kasir Opaper yang terintegrasi dengan sistem absensi karyawan, stok barang, hingga pemesanan online melalui *link* khusus. Langkah ini menjadi strategi dalam mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga sekaligus memberikan alternatif lebih hemat bagi konsumen.

Jika YGL menekankan aspek konsistensi dan pembagian peran, maka AS dari Eternity menyoroti strategi yang lebih luas, yaitu dengan memanfaatkan berbagai aplikasi dan platform digital untuk efisiensi dan efektivitas kerja. AS menjelaskan bahwa aplikasi seperti CapCut, MetaAds, dan Meta Business Suite membantunya mengatasi keterbatasan waktu dalam pembuatan serta penjadwalan konten:

“...MetaAds itu bisa di handphone, bisa juga di laptop, jadi kalau misal di handphone itu lebih efisien aku bisa kemana-mana nggak harus buka laptop... Nah, biasanya aku kalau misal selama jadi marketing beberapa aplikasi itu sangat-sangat membantu ya, apalagi kayak MetaAds, MetaBusinessSuite buat perencanaan atau penjadwalan konten, itu lebih efisien banget, jadi aku nggak harus all the time buka untuk upload-upload.”

Selain strategi promosi, AS juga menekankan pentingnya *Customer Relationship Management (CRM)* melalui aplikasi seperti Iseller untuk mendata pelanggan dan memberikan layanan lanjutan berupa *voucher* atau promo.

Strategi ini tidak hanya membantu menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan. Ia menuturkan:

“...karena ya namanya pendataan database ya, database customer itu sangat-sangat penting... jadi daripada kita beli data, kita bisa dapat sendiri dari customer kita yang baru dateng setiap hari, terus kita bisa share disini terus kita kasih test lah kayak Google form gitu buat mereka Google review, terus nanti kita kasih mereka voucher, nah disitu kan mereka balik lagi jadi retansinya.”

Strategi yang diambil AS ini memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM dalam mengatasi hambatan digital tidak hanya bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan platform promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun sistem manajemen pelanggan yang berkelanjutan.

Selain YGL dan AS, pengalaman dari IRF, pemilik *brand* kaos Ryvora, memberikan gambaran tentang strategi adaptif yang ditempuh pelaku usaha baru dalam menghadapi hambatan digitalisasi. IRF menuturkan bahwa tantangan terbesar di awal adalah konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten, terlebih karena ia masih harus membagi waktu dengan kuliah dan pekerjaan. Untuk mengatasinya, ia memilih strategi dengan melibatkan orang lain untuk membantu pengelolaan konten agar promosi tetap berjalan secara rutin. Ia menjelaskan:

“Awalnya itu tantangannya lebih ke soal konsistensi... kalau masih dikerjakan sendiri, kendalanya makin terasa, harus pegang dua platform sekaligus... Makanya akhirnya saya mutusin buat hire orang, biar ada yang bantuin urus konten dan upload tiap hari. Dengan begitu bisa lebih konsisten jalanin promosi di medsos.”

Selain strategi pengelolaan konten, IRF juga menekankan pentingnya keberanian untuk mulai meski dengan keterbatasan. Baginya, strategi utama

adalah tidak menunggu hingga usaha atau konten terlihat sempurna, melainkan langsung mencoba dan memperbaiki secara bertahap:

“Jangan takut mulai, jangan nunggu sempurna dulu. Upload aja dulu, walaupun ya masih sederhana, tapi at least kita udah ada kemauan untuk mulai, seiring berjalannya waktu juga bakal improve pasti mas. Karena kalau nunggu perfect, nggak jalan-jalan.”

Strategi ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh modal besar, melainkan juga oleh keberanian, konsistensi, dan kolaborasi.

Sementara itu, MFS, pemilik jasa perawatan sepatu High n Shoe, lebih menekankan pada strategi eksperimen konten dan pemanfaatan teknologi operasional. Menurutnya, salah satu cara untuk mengatasi kesulitan dalam menemukan identitas konten adalah dengan menerapkan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari kompetitor. Ia menuturkan:

“Pokoknya sejauh ini sih masih menggunakan metode ATM sih mas, Amati Tiru Modifikasi.”

Melalui strategi ini, MFS mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang ada di media sosial, sekaligus mengembangkan konten yang lebih sesuai dengan karakter usahanya.

Di sisi operasional, MFS juga menunjukkan strategi lain dalam menghadapi hambatan pengelolaan karyawan dan transaksi. Ia memanfaatkan *Google Form* untuk absensi, serta aplikasi *POS (Point of Sales)* gratis yaitu Kasirku dan QRIS untuk pembayaran. Strategi ini memungkinkan efisiensi biaya sekaligus menyesuaikan kemampuan usaha kecil yang masih berkembang:

“Untuk operasional kita masih mengandalkan teknologi di Google Forms... Untuk payment sendiri... kita juga sudah menerapkan cashless...”

lalu untuk sistem kasirnya sendiri, kita juga sudah menggunakan POS... meskipun masih gratisan, itu lumayan sangat membantu.”

Lebih jauh, MFS menekankan bahwa salah satu strategi penting bagi UMKM adalah membangun branding melalui media sosial dengan konten yang tidak selalu berorientasi pada penjualan, melainkan juga edukasi dan hiburan. Ia menyampaikan:

“Kontennya nggak harus hard selling selalu... bisa juga konten-konten entertain diterapkan di usahanya mas. Misalnya konten-konten komedi, konten-konten cinta-cintaan, drama, pokoknya yang relatable, dan juga bisa membuat konten-konten yang shareable.”

Dari pengalaman IRF dan MFS, dapat disimpulkan bahwa strategi UMKM dalam mengatasi hambatan digitalisasi mencakup dua sisi utama. Pertama, pada aspek promosi, strategi yang dilakukan adalah dengan menjaga konsistensi konten, berani mencoba meski sederhana, melibatkan orang lain, serta mengadopsi metode kreatif seperti ATM. Kedua, pada aspek operasional, strategi yang diambil adalah memanfaatkan aplikasi gratis atau sederhana untuk absensi, pencatatan, dan pembayaran, sehingga efisiensi dapat tercapai tanpa menambah beban biaya.

HB, pemilik Lavish Parfum, menekankan bahwa salah satu strategi penting dalam menghadapi hambatan digitalisasi adalah memulai langkah sekecil apa pun tanpa harus menunggu sempurna. Ia melihat banyak pelaku UMKM yang ragu masuk ke dunia digital karena merasa konten masih sederhana atau peralatan terbatas. Namun menurutnya, sikap berani memulai justru menjadi kunci awal kesuksesan. Ia menuturkan:

“Kalau buat UMKM lain, pesan saya sederhana aja, jangan takut buat masuk ke dunia digital... coba aja dulu, upload seadanya, misalnya cuma foto produk pakai HP, atau bikin video singkat tanpa diedit. Nanti pelan-pelan pasti ada progress... Jadi jangan tunggu semuanya sempurna dulu, karena kalau nunggu siap, malah ntar yang ada nggak mulai-mulai.”

Strategi ini menegaskan pentingnya proses belajar sambil berjalan, di mana keterampilan digital dapat berkembang seiring pengalaman. Selain itu, HB juga menekankan strategi fokus pada satu platform lebih dulu sebelum memperluas ke media lain agar tidak kewalahan dalam pengelolaan. Baginya, konsistensi di satu kanal lebih efektif daripada mencoba banyak kanal tetapi tidak terkelola dengan baik.

Selain itu, strategi operasional juga tak kalah penting. HB memilih menggunakan Moka POS (*Point of Sales*) untuk kasir dan tetap menyiapkan pencatatan manual di *Excel* sebagai cadangan. Langkah ini menunjukkan strategi mitigasi risiko dengan selalu memiliki backup data jika terjadi kesalahan sistem.

Ia menyampaikan:

“Walaupun kasir sudah digital, saya tetap bikin catatan tambahan manual di Excel buat back up data... karena sistem secanggih apapun tetap bisa error... jadi setiap closing toko, kru tetap bikin back up data juga.”

Dengan strategi ini, Lavish Parfum mampu menjaga ketelitian dalam laporan keuangan sekaligus mengantisipasi potensi masalah dari sisi SDM maupun teknologi.

Berbeda dengan HB, DA menekankan bahwa strategi utama UMKM adalah berani berubah dan memiliki kemauan kuat untuk belajar. Ia menegaskan bahwa proses adaptasi memang sulit di awal, tetapi manfaatnya akan terasa besar

di kemudian hari. Ia menuturkan:

“Kalau solusi dari saya buat tantangan dan hambatan itu sih yang penting kita punya kemauan buat belajar... coba terapin dari skala kecil dulu, misalnya coba edit foto atau video basic terus kita posting di sosmed... dari situ kita bisa evaluasi buat kedepannya.”

Strategi ini menunjukkan pentingnya pendekatan bertahap, dengan mencoba hal-hal sederhana terlebih dahulu tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Menurut DA, digitalisasi bisa dimulai dari pemanfaatan fitur gratis sebelum masuk ke iklan berbayar. Selain itu, Mental Tempe juga mengandalkan pemanfaatan aplikasi POS, spreadsheet, dan sistem absensi digital untuk operasional. Bagi DA, strategi ini penting karena membantu merapikan laporan keuangan dan mempermudah kontrol absensi karyawan. Ia menambahkan:

“Digital itu memudahkan kita... makanya saya ubah jadi pakai spreadsheet, pakai Excel kemudian tinggal input dari POS itu... sama satu lagi, berani berubah, karena digitalisasi ini memang di awal kita repot buat belajar, cuman di pertengahan sampai akhirnya bakal memudahkan kita.”

Dari pengalaman HB dan DA dapat dilihat bahwa strategi UMKM dalam menghadapi hambatan digitalisasi menekankan pada beberapa prinsip utama yaitu berani memulai, konsisten, belajar bertahap, serta memanfaatkan teknologi yang ada sesuai kebutuhan. HB lebih menekankan pentingnya fokus dan mencadangkan sistem, sementara DA menekankan keberanian untuk berubah dan membiasakan diri dengan proses belajar.

Pengalaman yang dibagikan oleh HA, pemilik HS (Humam Shisha) dan HSS (Humam Shisha Store), menekankan bahwa strategi adaptasi tidak bisa dicapai secara instan. Ia menceritakan bagaimana awalnya kesulitan memahami

pola algoritma media sosial, khususnya TikTok, dan sempat menghadapi fase di mana kontennya tidak mendapat banyak penonton. Namun, HA tetap memilih strategi pantang menyerah dan terus mencoba meski hasil belum sesuai harapan.

Ia menuturkan:

“Tantangan dan hambatan di digital ini pas awal pertama kali di TikTok sulit banget buat gua ngebangun gimana caranya biar konten gua ini naik ya... gua coba konten lagi, gua coba posting lagi gitu gak ada salahnya gua coba dulu deh.”

Strategi ini menunjukkan bahwa kegigihan dan konsistensi merupakan kunci dalam menghadapi perubahan digital. Selain itu, HA juga menekankan pentingnya menemukan kolam atau segmen pasar yang tepat, sehingga konten bisa lebih fokus dan sesuai dengan minat *audiens*. Upaya ini menjadi solusi atas kesulitan menentukan arah konten di awal perjalanan digitalnya.

Dari sisi operasional, HA memilih strategi beralih bertahap dari pencatatan manual ke sistem digital. Ia menceritakan bahwa awalnya hanya mencatat di buku tulis, kemudian beralih menggunakan *Excel*, hingga akhirnya terbiasa dengan berbagai aplikasi digital seperti *POS (Point of Sales)*, *Google Sheet*, *Canva*, dan *CapCut*. Perjalanan bertahap ini menjadi strategi penting dalam mengatasi keterbatasan kemampuan awal:

“...dari rumus Excel gua yang belum banyak tau sampe sekarang pun Alhamdulillah sangat happening banget... kemudian masalah finance itu Alhamdulillah udah pake Sheet, pake POS juga, pembayaran Qris, debit, transfer bank udah ready.”

Dengan langkah bertahap tersebut, HA berhasil mengubah hambatan literasi digital menjadi peluang untuk meningkatkan efisiensi usaha.

Sementara itu, RF, pemilik Clasca Coffee, menekankan bahwa strategi utama dalam menghadapi hambatan digitalisasi adalah niat dan kemauan untuk konsisten belajar. Ia mengakui bahwa tantangan terbesar ada pada tahap penyesuaian, terutama dalam hal membuat konsep konten yang menarik di media sosial. Namun, RF menemukan solusi dengan mencari ide melalui referensi konten lain di TikTok, sehingga mampu menjaga keberlanjutan promosi. Ia menyampaikan:

“...cara mengantisipasi susahny kita cari ide ya kita cari lewat orang lain, TikTok tuh menurut saya udah lengkap banget buat nyari ide... tinggal kita bisa atau nggak buat manfaatin itu.”

Selain strategi konten, RF juga mengutamakan konsistensi dalam mengelola operasional digital. Ia memanfaatkan aplikasi *POS (Point of Sales)* dan *Spreadsheet* untuk mencatat penjualan, serta menyediakan berbagai opsi pembayaran digital. Dengan cara ini, proses administrasi dan transaksi menjadi lebih praktis dan minim kesalahan. Menurutnya, kunci utama keberhasilan transformasi digital adalah komitmen penuh:

“...solusinya tu ada di diri kita mas, gimana niat kita kemauan kita buat lebih baik tu ada atau nggak, karena kalau sekedar jalanin aja tanpa niat atau kemauan yang keras, susah buat berkembangnya, sama satu lagi kita harus konsisten mas, gak bisa setengah-setengah kalau mau berkembang, jadi ya harus all in untuk urusan digitalisasi ini.”

Dari pengalaman HA dan RF dapat dilihat bahwa strategi UMKM dalam mengatasi hambatan digitalisasi berfokus pada proses bertahap, konsistensi, serta keberanian untuk terus mencoba meskipun menghadapi kegagalan. HA menekankan strategi bertumbuh melalui eksperimen konten dan adopsi

teknologi secara bertahap, sedangkan RF menekankan niat, konsistensi, serta keterbukaan dalam belajar dari referensi eksternal.

TM, selaku penanggung jawab pemasaran dan operasional di Tradisine, menjelaskan bahwa strategi yang ia lakukan dalam menghadapi hambatan digitalisasi berfokus pada langkah-langkah sederhana namun efektif. Ia menyebutkan bahwa adaptasi tim dilakukan melalui pelatihan internal agar lebih cepat terbiasa dengan aplikasi baru. Ia menuturkan:

“Solusinya sih kita coba simple aja, pertama kalau adaptasi tim, aku biasanya bikin sesi kecil buat latihan bareng...”

Selain itu, TM juga menekankan pentingnya kesiapan menghadapi kendala teknis seperti gangguan internet atau pemadaman listrik. Untuk menjaga operasional tetap berjalan, ia menyiapkan strategi cadangan dengan memanfaatkan hotspot maupun pencatatan manual sementara. Ia menambahkan:

“...untuk masalah internet down atau mati lampu, kita sih siap buat backup aja kak, kayak kita nanti nyalain hotspot buat nyambungin ke tablet kita, terus nanti juga tetep kita catet manual sementara...”

Terlihat bahwa strategi TM dalam mengatasi hambatan lebih menekankan pada fleksibilitas dan kesiapan menghadapi kondisi darurat, sehingga operasional usaha tetap dapat berjalan meskipun menghadapi kendala teknis maupun keterbatasan adaptasi tim.

Selanjutnya, ZIF manajer Optik Seruni, menjelaskan bahwa dalam pemasaran digital ia memanfaatkan Instagram Ads dengan penyesuaian target secara bertahap. Strategi ini dilakukan untuk mengatasi keterbatasan sistem yang sering kali tidak sesuai dengan jangkauan yang diinginkan. Ia menceritakan:

“...solusinya biar sesuai target tu biasanya saya itu sebulan 3 hari itu kadang saya ubah, misalkan sebulan itu nanti di minggu pertama itu saya masukkan iklan 1 hari sampai 2 hari, nanti di minggu kedua saya masukkan lagi 1 sampai 2 hari, jadi iklannya itu gak jadi 1 waktu...”

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa pembagian waktu pemasangan iklan dilakukan agar promosi lebih merata dan efektif. Selain itu, ZI juga menyesuaikan radius jangkauan iklan untuk menghindari kesalahan sistem. Ia menuturkan:

“...nanti yang iklan pertama itu saya setting 10 kilo, terus nanti iklan kedua saya setting 15 kilo, jadi lebih merata biar gak ada kesalahan system lagi...”

Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi keterbatasan teknis dari platform digital, pelaku usaha tetap dapat beradaptasi dengan cara kreatif agar promosi tetap berjalan optimal dan sesuai sasaran.

Dari pengalaman TM dan ZIF dapat dilihat bahwa strategi UMKM dalam mengatasi hambatan digitalisasi berfokus pada fleksibilitas, kesiapan menghadapi kondisi teknis, serta kreativitas dalam memanfaatkan platform digital. TM menekankan strategi adaptasi tim melalui pelatihan internal serta kesiapan menghadapi gangguan teknis dengan menyiapkan langkah cadangan, sedangkan ZIF menekankan penyesuaian strategi pemasaran digital melalui pengaturan jadwal iklan dan radius jangkauan agar promosi tetap efektif meskipun menghadapi keterbatasan sistem.

Berdasarkan hasil temuan dari seluruh narasumber, strategi UMKM dalam mengatasi tantangan dan hambatan transformasi digital memperlihatkan pola yang cukup beragam, namun memiliki benang merah yang sama, yaitu

kemauan untuk beradaptasi, konsistensi, serta pemanfaatan teknologi sesuai kapasitas usaha. Strategi digitalisasi yang dijalankan oleh para pelaku UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan mereka tidak semata-mata ditentukan oleh penguasaan teknis, melainkan juga oleh pola pikir dan konsistensi dalam penerapan. Pada aspek promosi, keberlanjutan konten menjadi kunci utama, yang diwujudkan melalui berbagai cara seperti pembagian peran antaranggota tim, penggunaan aplikasi editing dan iklan, hingga melibatkan pihak ketiga untuk mengelola media sosial. Beberapa pelaku bahkan memilih strategi kreatif seperti metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) atau berani memulai dengan konten sederhana tanpa menunggu hasil yang sempurna. Hal ini menegaskan bahwa keberanian mencoba dan konsistensi lebih diutamakan dibanding sekadar mengejar kesempurnaan teknis.

Di sisi operasional, digitalisasi hadir sebagai solusi untuk meningkatkan efisiensi sekaligus mengurangi potensi kesalahan. Penggunaan aplikasi kasir, Spreadsheet, sistem POS (Point of Sales), dan absensi digital telah menjadi praktik umum yang diterapkan. Menariknya, sebagian pelaku usaha juga masih menyiapkan pencatatan manual sebagai bentuk mitigasi risiko apabila terjadi kendala teknis, menunjukkan adanya keseimbangan antara inovasi dan kehati-hatian. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, digitalisasi tidak hanya berfungsi untuk memperluas pasar, tetapi juga untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Upaya ini diwujudkan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM), pengelolaan database pelanggan, pemberian insentif

seperti voucher, serta penguatan branding lewat konten edukatif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya terjaring sebagai pembeli baru, tetapi juga dirawat agar tetap terhubung dengan brand dalam jangka panjang. Faktor yang tidak kalah penting adalah mentalitas dan semangat belajar. Hampir semua pelaku UMKM menekankan bahwa kunci utama dari strategi digitalisasi adalah kesiapan untuk beradaptasi, komitmen menjaga konsistensi, dan keteguhan dalam menghadapi kegagalan awal. Ada yang menekankan pentingnya berproses secara bertahap, ada pula yang menegaskan bahwa pantang menyerah adalah modal terbesar, sementara yang lain menilai niat dan komitmen konsisten menjadi inti dari seluruh strategi digitalisasi. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sangat bergantung pada kombinasi antara strategi praktis, kreativitas, serta kesiapan mental yang adaptif.

Dengan demikian, strategi UMKM dalam mengatasi hambatan transformasi digital dapat dirangkum dalam empat aspek yaitu menjaga konsistensi dan kreativitas konten, memanfaatkan aplikasi pendukung operasional, membangun dan merawat hubungan dengan konsumen, serta mengedepankan kemauan untuk belajar dan beradaptasi. Secara ilmiah, temuan ini selaras dengan literatur yang menyatakan bahwa strategi adopsi digital oleh UMKM harus mencakup inovasi, efisiensi operasional, dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, riset lain menegaskan bahwa kesiapan mental pelaku usaha dan keberanian mencoba menjadi faktor kunci keberhasilan transformasi digital (OECD, 2024). Sejalan dengan itu, (Rowi et al., 2024)

menemukan bahwa upaya pemasaran yang dipersonalisasi, relevan, dan dilakukan secara konsisten dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas merek. Lebih lanjut, keterlibatan pelanggan yang tinggi terbukti mampu membangun rasa keterikatan dan komitmen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan persepsi nilai positif terhadap merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung transformasi dan keberlanjutan UMKM. Pemanfaatan berbagai platform digital, mulai dari media sosial seperti Instagram, TikTok, hingga Facebook, telah menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun citra merek. Di sisi lain, penggunaan aplikasi operasional seperti *Point of Sales (POS)*, sistem absensi, aplikasi kasir, serta layanan pembayaran digital terbukti membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan pencatatan, dan mempercepat proses transaksi. Integrasi teknologi tersebut tidak hanya memberikan keuntungan fungsional, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam bentuk transparansi laporan keuangan dan peningkatan kepercayaan konsumen. Tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM tampak beragam. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan media sosial semata-mata sebagai sarana promosi, sedangkan yang lain telah beranjak lebih jauh dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis data, *Customer Relationship Management (CRM)*, serta pemanfaatan fitur *live selling*. Perbedaan ini tidak lepas dari variasi kapasitas sumber daya manusia, pengalaman, skala usaha,

serta kesiapan infrastruktur yang dimiliki masing-masing UMKM. Proses transformasi digital pada akhirnya merupakan perjalanan bertahap yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi dan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola perubahan.

Berbagai hambatan turut mewarnai proses digitalisasi, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Hambatan teknis meliputi keterbatasan perangkat, biaya yang tinggi untuk iklan maupun *fitur* premium, serta kurangnya penguasaan terhadap aplikasi digital. Hambatan non-teknis muncul dalam bentuk kesulitan menjaga konsistensi pembuatan konten, keterbatasan kreativitas ide, minimnya keterampilan tim, hingga resistensi konsumen terhadap sistem pemesanan digital dan metode pembayaran baru. Kompleksitas tersebut diperkuat oleh dinamika algoritma media sosial yang kerap berubah, sehingga pelaku usaha harus terus beradaptasi agar dapat mempertahankan jangkauan *audiens*. Meskipun menghadapi beragam kendala, UMKM menunjukkan ketangguhan dengan mengembangkan strategi inovatif untuk bertahan. Berbagai upaya dilakukan, antara lain membagi peran dalam produksi konten, menggunakan aplikasi gratis atau sederhana, melakukan eksperimen terhadap format konten, memaksimalkan interaksi melalui *live selling*, serta mengandalkan testimoni pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan. Inovasi-inovasi ini menghasilkan dampak positif berupa meningkatnya kesadaran merek, efisiensi dalam pengelolaan usaha, serta hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Hal yang paling menonjol dari temuan penelitian ini

adalah bahwa ketersediaan teknologi saja tidak menjamin keberhasilan, melainkan mentalitas pembelajar, keberanian untuk mencoba, dan konsistensi dalam menjalankan strategi digital menjadi faktor yang lebih menentukan bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk memperkuat proses transformasi digital UMKM. Penguatan kapasitas literasi digital menjadi kebutuhan mendesak, sehingga pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif perlu dirancang dengan fokus pada keterampilan inti seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan iklan sederhana, serta pemanfaatan aplikasi operasional. Pelatihan ini sebaiknya dilaksanakan secara berkesinambungan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, maupun komunitas agar pelaku UMKM dapat terus memperbarui keterampilannya sesuai perkembangan teknologi. Adopsi teknologi idealnya dilakukan secara bertahap agar proses adaptasi lebih terkendali. Pemilik usaha dapat memulai dengan platform pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik audiens, kemudian secara perlahan menambahkan sistem pendukung seperti *POS*, *CRM*, dan automasi pemasaran. Strategi ini memungkinkan UMKM meminimalkan risiko kegagalan implementasi sekaligus menjaga stabilitas operasional. Pada saat yang sama, manajemen konten perlu dikelola dengan lebih sistematis melalui perencanaan kalender konten, teknik produksi massal, serta kolaborasi dengan tenaga tambahan seperti mahasiswa magang atau pekerja lepas. Penerapan

aplikasi operasional yang sederhana juga perlu diimbangi dengan sistem pencatatan manual sebagai cadangan untuk menjaga keakuratan data. Selain itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik platform, misalnya mengutamakan konten singkat dan interaktif pada TikTok, menampilkan estetika visual pada Instagram, serta memanfaatkan *live selling* sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Tidak kalah penting, edukasi terhadap konsumen perlu diperkuat melalui penyediaan panduan singkat mengenai prosedur pemesanan dan manfaat metode pembayaran digital agar adopsi lebih luas dapat tercapai.

Evaluasi berkala dengan indikator sederhana seperti frekuensi publikasi, tingkat keterlibatan, konversi dari konten ke transaksi, serta keakuratan laporan keuangan perlu dilakukan untuk mengarahkan perbaikan strategi berbasis data. Selain itu, kolaborasi antar-UMKM maupun dengan pihak eksternal, termasuk kreator konten lokal dan institusi pendidikan, akan memperkuat jejaring sekaligus menekan biaya pengembangan kapasitas. Dari sisi kebijakan, dukungan pemerintah daerah dalam bentuk subsidi pelatihan, bantuan akses aplikasi digital, dan modul edukasi konsumen sangat penting untuk mempercepat proses digitalisasi. Sebagai tindak lanjut, penelitian lebih mendalam dengan pendekatan kuantitatif maupun eksperimental direkomendasikan guna mengukur secara akurat dampak transformasi digital terhadap kinerja usaha, termasuk aspek omzet, margin keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian semacam ini juga akan membantu membandingkan efektivitas strategi pemasaran organik dengan

iklan berbayar sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih tepat guna dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-sharafi, M. A., Iranmanesh, M., Al-emran, M., Ibrahim, A., Herzallah, F., & Jamil, N. (2023). Determinants of cloud computing integration and its impact on sustainable performance in SMEs : An empirical investigation using the SEM-ANN approach. *Heliyon*, *9*(5), e16299. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16299>
- Bianchini, M., & Sancho, M. L. (2025). SME digitalisation for competitiveness 2025 D4SME Survey SME digitalisation for competitiveness : The 2025 OECD D4SME Survey. *OECD SME and Entrepreneurship Papers*.
- Bradač Hojnik, B., & Huđek, I. (2023). Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands. *Information (Switzerland)*, *14*(11). <https://doi.org/10.3390/info14110606>
- Budiarti, Isniar, & Firmansyah, D. (2024). Innovation Capability: Digital Transformation of Human Resources and Digital Talent in SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *11*(3), 19–26.
- Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Galvez, D. P. C., & Revinova, S. Y. (2025). Cybersecurity Challenges for Small and Medium Enterprises. *Iberoamerica (Russian Federation)*, *2025*(2), 48–67. <https://doi.org/10.37656/s20768400-2025-02-03>
- Hafeez, S., Shahzad, K., Helo, P., & Mubarak, M. F. (2025). Knowledge management

- and SMEs' digital transformation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(3), 100728. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100728>
- Hong, P. W., Dorasamy, M., Hong, L. J., & Malarvizhi, C. A. N. (2024). Exploring cloud enterprise resource planning and open innovation for small and medium enterprises: Insights from practitioners. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100418>
- Kgakatsi, M., Galeboe, O. P., Molelekwa, K. K., & Thango, B. A. (2024). *The Impact of Big Data on SME Performance : A Systematic Review*. 632–695.
- Kim, J., & Jin, W. (2024). Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609>
- Lucky Bamidele Benjamin, Ayodeji Enoch Adegbola, Prisca Amajuoyi, Mayokun Daniel Adegbola, & Kudirat Bukola Adeusi. (2024). Digital transformation in SMEs: Identifying cybersecurity risks and developing effective mitigation strategies. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 19(2), 134–153. <https://doi.org/10.30574/gjeta.2024.19.2.0084>
- Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>
- Mkhize, A., Mokhothu, K. D., Tshikhotho, M., & Thango, B. A. (2025). *Evaluating the Impact of Cloud Computing on SME Performance : A Systematic Review*.

- Mudjia, R. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*.
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam penelitian kualitatif. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Omowole, B. M., Christanctus, O. O., Olufemi-Philips, A., & Eyo-Udo, N. L. (2024). Barriers and drivers of digital transformation in SMEs: A conceptual analysis. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, 5(2), 019–036. <https://doi.org/10.56781/ijrst.2024.5.2.0037>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Silva, A., Almeida, I. D. De, Dionisio, A., Rabadão, C., & Capela, C. (2025). How digital technologies enhance competitiveness in manufacturing SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(103), 5–6.
- Sulaiman, M. J. K. (2023). *ANALISIS KUALITATIF MINAT MASYARAKAT MEMBAYAR ZAKAT DI BAZNAS YOGYAKARTA*.
- Sulitiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 1–18.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam*

Penelitian Ilmiah. 1(1), 53–61.

Young, M. A., & Sudharthio, L. (2025). *The Big Data Effect on Indonesia MSME with the Mediation of Differentiation Strategy and Innovation Performance. 26(1), 1–15.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide

1. Nama
2. Tempat tanggal lahir
3. Riwayat Pendidikan
4. Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan secara singkat mengenai usaha yang dijalankan (jenis usaha, lama berdiri, dan produk/layanan yang ditawarkan)?
5. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari?
6. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung usaha?
7. Menurut Bapak/Ibu, bagian atau aspek usaha apa yang paling terbantu dengan adanya digitalisasi?
8. Apakah pernah ada teknologi atau aplikasi yang dicoba namun dirasa kurang sesuai atau tidak efektif?
9. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu menggunakan media sosial atau marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan?
10. Perubahan apa yang paling signifikan dirasakan terkait jumlah pelanggan atau jangkauan pasar setelah menggunakan metode pemasaran digital?

11. Apakah terdapat teknologi atau aplikasi yang digunakan untuk mengatur stok, produksi, atau aktivitas operasional harian?
12. Sejauh mana teknologi membantu membuat pekerjaan sehari-hari menjadi lebih praktis dan efisien?
13. Bagaimana Bapak/Ibu mengelola pencatatan keuangan—apakah sudah terbantu dengan aplikasi atau sistem digital tertentu?
14. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam menggunakan metode pembayaran digital seperti QRIS atau e-wallet dalam transaksi usaha?
15. Secara keseluruhan, bagaimana digitalisasi memengaruhi keberlangsungan usaha Bapak/Ibu?
16. Apakah digitalisasi membuat usaha Bapak/Ibu lebih siap menghadapi tantangan di masa depan?
17. Apakah Bapak/Ibu pernah menerima pelatihan, dukungan, atau bantuan terkait digitalisasi dari pemerintah, komunitas, atau platform digital?
18. Sejauh mana dukungan tersebut bermanfaat bagi keberlangsungan usaha Bapak/Ibu?
19. Apa harapan Bapak/Ibu mengenai perkembangan digitalisasi UMKM di masa yang akan datang?
20. Apa pesan atau saran Bapak/Ibu bagi UMKM lain yang baru akan memulai transformasi digital

Lampiran 2 Biodata Narasumber

Tabel Lampiran. 1 Biodata Narasumber

Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Nama usaha	Jenis Usaha	Lokasi
Yovita Galih Larasati	30 Tahun	Perempuan	S1 Pendidikan Matematika	Run Coffee	<i>Food n Beverage</i>	Yogyakarta
Amanda San	23 Tahun	Perempuan	Sekolah Menengah Atas	Eternitiy Coffee	<i>Food n Beverage</i>	Yogyakarta
Indra Ryan Fauzi	26 Tahun	Laki-laki	S1 Pendidikan Agama Islam	Ryvora	<i>Merchandise</i>	Yogyakarta
Muhammad Farhan Setio	24 Tahun	Laki-laki	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	High n Shoe	<i>Service</i>	Yogyakarta
Haikal Bawazier	27 Tahun	Laki-laki	Sekolah Menengah Kejuruan	Lavish Parfum	<i>Retail</i>	Yogyakarta

Dhimas Alfarizky	25 Tahun	Laki-laki	D4 Bisnis Digital	Mental Tempe	<i>Food n Beverage</i>	Yogyakarta
Humam Arfan	26 Tahun	Laki-laki	D3 Manajemen	Humam Shisha	<i>Retail</i>	Yogyakarta
Rusdiansyah Faiz	25 Tahun	Laki-laki	S1 Ekonomi Syariah	Clasca Coffee	<i>Food n Beverage</i>	Yogyakarta
Talita Maharani	22 Tahun	Perempuan	D3 Administrasi Perkantoran	Tradisine Ngopi	<i>Food n Beverage</i>	Tegal
Zaky Ilham Fadhil	27 Tahun	Laki-laki	D3 Refraksi Optisi	Optik Seruni	<i>Retail</i>	Tegal

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara Yovita Galih Larasati

- Penulis; Baik, selamat sore Kak Yovita. Sebelumnya, gimana nih kabarnya Kak Yovita?
- Narasumber: Sehat, sehat Kak. Alhamdulillah.
- Penulis: Nah, kalau boleh tau Kak Yovita, boleh perkenalan dikit tentang Kak Yovita?
- Narasumber: Oke, nama aku Yovita Galih. Aku asalnya deket sini, di Pamungkas. Memang orang Jogja, asli. Dulu pendidikan terakhirku aku di Sanata Dharma, pendidikan Matematika terus akhirnya jadi sarjana pendidikan. Jadi memang basisnya aku adalah keguruan gitu, mas. Memang aku dulu mantan guru, mantan guru honorer. Terus, akhirnya sekarang membuka bisnis F&B ini, Cafe ini, Run Coffee n Eaetery. Tapi masih ngajar juga, tapi ngajarnya online.
- Penulis: Oh, berarti selama ini Kak Yovita masih jadi guru juga?
- Narasumber: Iya, secara online, jadi kayak private class gitu. Murid aku ada yang di Samarinda, ada yang di Bangkok. Jadi di luar pulau-luar negeri.

- Penulis: Berarti untuk Run ini bisa dikatakan usaha sampingan ya, Kak?
- Narasumber: Ya, usaha yang nggak utama sih, ya bener. Jadi masih ada Cafe ini, ada ngajar online, ada brand partner yang living. Essential oil gitu.
- Penulis: Apa itu, Kak?
- Narasumber: Essential oil itu untuk aromaterapi. Jadi kita mengedukasi orang-orang untuk menggunakan essential oil. Jadi nggak tergantung dengan obat dan sebagainya. Obat emang perlu saat sakit ya, cuma untuk daily life-nya, untuk biar lebih sehat, kita pakenya essential oil.
- Penulis: Weh keren ya. Nah, terus ngomongin Run Coffee ini, Kak Yovita mungkin bisa ceritain sedikit gimana asal mulanya segala macam?
- Narasumber: Dari bangun bisnis ini nggak ada pikiran sama sekali ya. Maksudnya punya sebuah Cafe, memang agak bergeser dari awalnya pendidikan. Cuma kemarin ada kesempatan, karena temen aku sudah tidak bisa mengurus ini lagi karena ada pekerjaan lain yang tidak bisa dia tinggalkan. Akhirnya dia menawarkan, terus ya basicnya dari coba dulu aja sih. Jadi akhirnya dicoba dan ya menyenangkan.
- Penulis: Berarti dah jalan berapa lama tu Kak?
- Narasumber: Baru beberapa bulan ya.

- Penulis: Oh, beberapa bulan ya?
- Narasumber: Iya betul, jadi kita habis Lebaran kita buka, reopening lagi.
- Penulis: Oh, berarti sebelumnya Run ini udah berdiri dulu?
- Narasumber: Udah 2,5 tahun berjalan. Terus kemarin sempat tutup karena temen aku itu udah tidak bisa mengurus 2 hal yang sama-sama berat. Akhirnya dia menutup ini, terus langsung aku take over, karena mumpung puasa, demandnya untuk Cafe nggak terlalu ya. Jadi aku renovasi dulu sebentar. Habis Lebaran, ambil momen habis Lebaran, kita reopening lagi.

Berarti total dari mulai aku yang udah jalan dari empat bulan yang lalu, tepatnya.

- Penulis: Nah, pas 2,5 tahun yang lalu itu, Kak Yovita berarti udah tau sebelumnya ada Cafe ini?
- Narasumber: Udah, udah tau dari kakakku. Jadi temen aku itu lebih deket ke kakakku. Jadi kakakku yang berkali-kali kesini sebenarnya. Jadi aku yang belum gitu, hehe. Mau ke sini kok ada beberapa kali halangan. Jadi nggak sempet kesini dulu, pas ini masih beroperasi.
- Penulis: Haha oke oke. Nah jadi gini Kak, ibaratnya kalau orang jaman dulu kan, biar tau usaha kita itu nggak jauh dari mulut-mulut. Atau mungkin dari pasang-pasang spanduk, bikin brosur segala macam. Nah, setelah udah ada HP, udah ada digital. Run

sendiri itu mulai fokus ke digitalisasi itu dari kapan tu kak?

- Narasumber: Kebetulan kita mulai dari semenjak open. Dari open kita udah boost pasti di konten. Instagram, TikTok, itu udah kita terus. Kebetulan untuk Instagram kita takeover juga dari yang lama. Jadi mungkin untuk customer nggak akan tau gini kalau ownernya udah berganti. Karena kebetulan kita dari pekerja pun sama. Jadi kita dari Instagram itu cuma lebih teraktifin lagi. Mungkin nggak terlalu aktif sekarang. Sehari sekali kita pasti ada postingan. Karena kita nyari algoritma dari Instagram sendiri. Kita nggak tau nih algoritma Instagram itu kadang bisa FYP, kadang nggak. Jadi bener-bener kita manfaatkan media sosial untuk promosi Run Coffee.
- Penulis: Nah, sebelum saya kesini kan saya udah cari tau tentang Run nih. Saya cari tau sosial medianya, Instagramnya udah ada, TikToknya udah ada. Nah, terus saya tuh nyari Run ada dua akun TikTok tuh.
- Narasumber: Iya betul memang ada dua akun, karena kemarin kita takeover hanya Instagram. Kemarin sempat kita purpose untuk takeover juga. Cuma mungkin mereka, aku tanya ke temenku itu kayak, Aduh, ini siapa kemarin yang urus ya? Kayak lupa juga passwordnya gitu. Karena kan biasanya udah autologin-autologin di Run. Jadi terus akhirnya gak keburu, aku mau posting gitu.

Udah-udah kan bikin baru lagi aja gitu. Jadi akhirnya kita bikin akun Tiktok lagi aja.

- Penulis: Oh gitu, terus Kak Yovita sendiri tuh ngerasain nggak impact atau dampak dari penggunaan social media itu, Kak?
- Narasumber: Bener aku ngerasain tuh. Jadi kemarin ada TikTok kita FYP, meskipun followersnya dikit. Kan udah kelihatan tuh likes-nya tinggi banget ya. Nah, itu ada beberapa TikTok kita yang FYP. Nah, itu ngaruh juga ke customer gitu. Karena kan posisi Run ini nggak di jalan kaliurang banget nih. agak masuk gitu. Jadi orang juga taunya aku rasa dari situ. Kita juga tim tuh juga kadang hafal. Ini customer baru, ini customer lama gitu. Jadi, after kita TikTok terus itu FYP, itu biasanya ngaruh banget ke customer selanjutnya. Di hari-hari selanjutnya.
- Penulis: Wih se berpengaruh itu ya, Kak? Nah, terus Kak Yovita dari 4 bulan yang lalu sampai sekarang pasti kan nggak semulus itu dalam marketingnya. Berarti Kak Yovita punya tim marketing atau gimana?

Maksudnya punya orang yang buat bikin konten daily gitu. Atau Kak Yovita ngerjain sendiri?

- Narasumber; Ini kita bareng-bareng. Jadi kita bagi-bagi kadang. Jadi kita nggak ada tim khusus gitu. Cuma kita kan openingnya tuh dulu open jam 2 siang. Sekarang kita buka lebih pagi jam 12

gitu. Jadi di waktu tertentu aku bakal bagi-bagi sama teman-teman untuk posting konten. Jadi ada satu bagian TikTok dia emang, dia yang pegang TikTok. Ada satu yang memegang Instagram. Jadi kadang mereka kolaborasi. Jadi kadang aku juga kalau lagi kita ada event di luar, mereka nggak ikut. Jadi konten pasti aku yang pegang. Jadi kita ya bagi-bagi tugas aja.

- Penulis: Oalah oke-oke, nah terus Kak. Kira-kira apa yang paling berat waktu mulai digitalisasi itu kayak mungkin tantangan atau hambatan gitu ada gak kak?
- Narasumber: Menurut aku sih konsisten, karena konsisten tuh berat ya. Karena kadang kita bingung apalagi nih posting apalagi ya. Nyari idenya itu sih yang lebih berat. Gimana caranya untuk FYP, gimana caranya untuk itu dilihat banyak orang. 17-an juga kita, 17-an kita bikin event, Itu juga kita kontenin biar orang kan kesini. Ya itu sih konsisten dan mencari ide untuk postingannya sih. Itu yang paling susah. Jadi memang harus kreatif, nggak bisa monoton, sebenarnya untuk konsisten posting setiap hari gak terlalu sih, karena kan kita saling back up, yang susah tu justru tiap hari nyari ide yang fresh gitu.
- Penulis: Kalau adaptasi sendiri nih, Kak Yovita atau teman-teman disini ngerasa kesulitan gak waktu mengaplikasikan teknologi digital sekarang?

- Narasumber: Bersyukurnya aku sama teman-teman gak ngerasa kesulitan, karena ini kan anak-anaknya muda semua ya. Gen Z ya. Jadi aman sih, oke- oke aja. Kita semua bisa untuk nge handle itu, walaupun misal kita lagi rame lagi ribet, kita tetep harus bisa usahain ngepost satu konten minimal per hari. Akhirnya dari situ mereka juga bisa terbiasa.
- Penulis: Berarti harus bisa manage waktu sama kreatif secara bersamaan ya kak? Nah terus Kak, ngomong-ngomong operasional, kalau sehari-hari Kak Yovita dah pake teknologi apa aja tuh kak buat operasional?
- Narasumber: Untuk hari-hari operasional disini, kita pake aplikasi kasir. Kita pake aplikasi Opaper. Kemarin kan udah nge-launching ini, dan semua di meja tuh udah ditempelin QR buat menu kan. Jadi daripada kita kayak, itu ngecongkel lagi, harus ini lagi. Jadi akhirnya kemarin tinggal melanjutkan. Karena itu juga udah include kayak absen karyawan dan yang sebagainya tuh udah semuanya. Jadi dari stok, absen karyawan, orang-orang pesen online atau pesen lewat link. Jadi kayak misalnya, coffee shop lain kan lewat aplikasi merchant nih. Kalau kita enggak, kita pakenya link. Jadi misalkan temen-temen aku-aku, eh bagi link dong, mau pesen. Oke, gitu. Jadi kalau mereka nggak mau pake Gojek, Grab, atau Shopee. Biasanya juga kalo lewat sana makin

mahal, akhirnya buat mereka yang mau gak ribet terus gak makan banyak biaya, mereka pakenya link. Jadi di link kita pun, ketika nge-click, udah ada tiga pilihan. Mau di-pick up sendiri, mau lewat Gojek atau Grab. Jadi mereka tinggal bayar ongkirnya aja. Dengan harga yang sama di cafe kita.

- Penulis: Berarti misalkan saya pesen lewat link nih, saya mau pesen misal americano. Terus ada tiga opsi, pick up sendiri, Grab, atau Gojek. Nah, berarti itu kita cuma bayar ongkir sama bauar pesenan sesuai harga asli yang ada disini gitu kak?
- Narasumber: Iya betul jadi ntar tinggal click linknya terus milih apa yang mau dipesen, habis itu kan ada tiga opsi tadi tuh, misal mau lewat Grab atau Gojek, itu ntar langsung dibawa ke aplikasinya langsung.
- Penulis: Ohh berarti dari app-nya langsung otomatis gitu ya kak?
- Narasumber: Iyapp betul sekali, jadi langsung otomatis gitu, jadi enak simpel. Tapi itu yang paling tertantang karena tidak semua orang terbiasa dengan itu. Jadi kita pun agak bingung mempromosikannya. Padahal itu kan salah satu opsi yang paling mudah ya, karena kalau pake aplikasi Gojek atau Grab, itu kan kita dapet harga yang lebih mahal, belum lagi potongan, sama promo gitu kan. Nah, kita sebenarnya lebih enak itu, cuma untuk saat ini, itu berlakunya di teman-teman aku. Belum di masyarakat luas.

Kita pernah juga sih upload di story untuk ngasih tau gitu, maksudnya kayak kita nyantumin link terus tinggal click link order di sini. Tapi ya mungkin tadi, orang belum pada tau aja belum terbiasa. Jadi itu susahnya sih.

- Penulis: Wah padahal oke banget itu Kak. Di pikir-pikir, malah kita yang beli juga nggak perlu ngeluarin uang banyak, terus juga dari yang jual nggak rugi tuh.
- Narasumber; Apalagi kalau pick up sendiri. Kadang-kadang aku minta mereka, Eh, Shopee Instant lagi ada promo. Ya udah, pilihannya pick up sendiri, tapi dia order Shopee Instant sendiri. Karena Shopee itu kadang voucher-nya banyak banget. malah ibaratnya kayak matiin penjual gitu.
- Penulis: Bener Kak, orang saya lihat di Tiktok gitu kalau promo atau voucher gitu matiin penjual karena nge press harga banget. Nah tapi di Run sendiri, udah daftarin ke merchant belum Kak?
- Narasumber: Udah semua, dari mulai Grabfood, Gofood, Shopeefood kita udah daftarin semua, malahan rata-rata customer tu pesennya lewat situ, jarang banget yang mesen lewat link yang aku cantumin di Instagram itu.
- Penulis: Oke, oke. Nah, terus Kak, sekarang ngomongin masalah finance atau keuangan. Ini bagian paling repot ni biasanya, karena kan urusannya sama itung-itungan nih. Nah, berarti Run sendiri ,

pemasukan, pengeluaran, terus payment itu juga lewat aplikasi yang tadi ya Kak?

- Narasumber: Iyapp betul, itu udah include semuanya. Kemarin kita sempat di-purpose bank untuk pakai Qris mereka. Sebenarnya kadang-kadang agak ribet, jadi aku take off lagi. Akhirnya gak usah lah pakai ini. Karena juga susah, karena harus sinkron dua, gitu. Qris pakai bank, terus gak otomatis. Kita gak tahu nih, udah masuk belum ya? Jadi kayak kadang ke login, kadang ke logout. Kalo lagi ke logout tuh notifnya gak masuk. Jadi kalau kita pakai app itu kan by Qris, dia udah bayar, ini langsung otomatis. Udah bayar nih, gitu. Jadi akhirnya kita gak pakai lagi si Qris bank itu. Akhirnya aplikasi itu udah include semua.
- Penulis: Haha malah kalo ikut bank jadi makin ribet ya kak. Terus ni kak kalo ditarik ke belakang nih, kan Run sendiri buka dari 4 bulan yang lalu. sejauh ini ada dukungan dari pihak eksternal gak, Kak? Atau selama ini Kak Yovita berjalan sendiri?
- Narasumber: Aku kalo di eksternal ada kakak-kakakku sih, dua kakakku yang bantuin. Kalo misalnya aku ada apa-apa, ya aku minta tolongnya ke mereka. Oke, Kak.
- Penulis: Baik kak, Nah terakhir, ada gak harapan dan saran dari Kak Yovita buat UMKM yang masih ragu buat ngikutin tren digital sekarang?

- Narsumber: Dari aku dicoba, karena semua itu berawal dari nyoba. Untuk yang gak biasa, untuk yang gak biasa konten itu kayak aduh malu, aduh gak biasa, aduh ini, gitu. Aduh nanti kalo gak ada yang liat gimana? Nah, itu belum lagi kalo udah orang terpaksa liatnya views atau komen. Nah, itu udah ignore aja. Maksudnya gak usah dipeduliin. Yang penting kita posting, posting, posting. Aku juga selalu bilang ke timku, tapi nanti kalo tiap hari kita posting ntar kayak nyampah gitu. Enggak, enggak. Pokoknya setiap hari minimal satu. Kita gak tau nanti mana yang bakal tembus FYP. Maksudnya, mana yang bakal diliat banyak orang. Pokoknya kita harus ngerti terus. Kalo kita kelihatan aktif, Instagram tuh bakal ngeliat kita, gitu. Jadi UMKM, kalo menurutku, Instagram itu udah wajib ada. Apalagi di Google ya. Minimal, Google. Google tuh udah wajib ada. Baru kalo orang terkoneksi dengan Instagram, jadi orang belum kesini tuh udah tau kita. Jadi orang gak ragu untuk datengin tempat. At least kenal dulu, gitu.
- Penulis: Mantap keren kak, dapet banyak insight baru nih dari mulai aplikasi Opaper tadi yang bisa all in one, sama link tadi itu bener-bener aku baru denger banget kak. Baik kak mungkin sekian buat ngobrolnya sore ini. Terima kasih buat ngobrolnya. Terima kasih juga buat waktunya. Semoga usaha Kak Yovita

makin lancar. Dimudahkan segalanya.

- Narasumber: Aamiin, sama-sama dan terima kasih juga udah mau mampir kesini, itung-itung nambah temen baru juga hehe.

2. Transkrip wawancara Amanda San

- Penulis: Kita langsung mulai ya, Kak? Bismillahirrahmanirrahim
Selamat siang, Kak Amanda Gimana kabarnya, Kak Amanda?
- Narasumber : Alhamdulillah, sehat Kak Arkham.
- Penulis: Boleh kenalan dikit tentang siapa sih Kak Amanda ini?
- Narasumber: Jadi sebelumnya, kenalin aku Amanda San, aku itu disini jadi tim marketing Sekaligus admin juga disini dan aku udah kerja sekitar 2 tahunan disini.
- Penulis: Oh, berarti Kak Amanda itu di eternity sebagai admin lebih tepatnya bagian apa, Kak?
- Narasumber: Admin itu kayak kalau misal di apa ya? Kayak supermarket gitu misalnya Itu kayak admin customer service-nya, nah aku bagian itu juga. Terus aku juga content creator, aku marketing juga, aku juga bagian bikin lebih tepatnya kayak general marketing kayak yang bikin event apa itu nanti dari aku semua, terus aku juga ngurusin CRM Aku ngurusin sponsor partnership Itu kayak sama organisasi-organisasi lain itu juga aku yang ngerjain.

- Penulis: Nah, kalau boleh tau, Kak asal mula berdirinya eternity itu gimana, Kak?
- Narasumber: Asal mulanya Eternity itu dari sekitaran 2018-2019 ya, jadi asal mulanya Eternity itu sebenarnya pertama kali itu di Babarsari tahun 2018 Itu ownernya ada 2 orang, namanya Mas Yudi sama Mas Irul. Nah, terus untuk bangunannya itu pertama kali di Babarsari, terus jalan 2019 total Itu baristanya Ada sekitar 9 orang, outletnya baru 1 sama untuk distributornya, supplier-suppliernya itu kita ada 4, cuma 4 dulu. Nah, per tahun itu kita bisa nyampe omset sekitar bersih 490 juta Itu di tahun 2019, terus Eternity sampai tahun 2020 untuk pemiliknya Itu ada tambah 1 orang, terus untuk baristanya kita total jadi 18 orang Itu include management, terus juga untuk supplier kita nambah jadi 18 supplier, terus juga outletnya kita baru 1 tetap masih 1, pas tahun 2020 Itu omset per tahunnya Kita nyampe ke 900 juta. Tapi di tahun tahun 2021 itu Eter pindah ke Jakal Km 12 Di depan Alfamart, itu kita bangunan baru di tahun 2021. Berarti untuk Eter sendiri kurang lebih di Jakal berdiri dari 2021, terus untuk awalnya banget 2018 di Babarsari.
- Penulis: Itungannya lama juga ya kak, terus kak selama ini Eternity kan sempet pindah Lokasi tuh, nah cara orang biar tau kalau Eter pindah gimana tuh kak caranya?

- Narasumber: Kalau dulu sih lebih ke kerja tim ya, tim itu pada juga ngepromosiin sendiri, karena juga darit teman-teman gimana ya caranya biar Eter itu ngegrow dikenal oleh public, caranya kalau dulu itu Eter itu sering bikin event kak, jadi event-eventnya itu kayak ngasih space dan venue untuk UKM-UKM kampus atau mahasiswa promo juga Itu di Eter kayak collab gitu, terus event makanya Eter itu dulu Sering ada live music dan lain-lain Itu juga gara-gara anak-anak juga, jadi anak-anak inisiatif sama ownernya juga buat bikin event kayak gitu, dulu itu ada marketingnya, nah marketingnya itu juga pernah bikin event kopi-kopian kayak latte art kayak gitu-gitu.
- Penulis: Ohh berarti emang dari dulu sampe sekarang promosiinnya lewat event atau collab gitu ya kak? Nah Kak Amanda sendiri tuh nyebarin informasi biar orang-orang tau kalau di Eter ada event atau ada collab lewat apa kak?
- Narasumber: Kalau aku yang pasti tidak lain dan tidak bukan menggunakan Instagram, jadi yang pertama itu lewat Instagram, sama dulu itu karena udah ada marketing, dulu itu masih pakai sama kayak sekarang, Namanya sistem CRM yaitu Customer Relationship Marketing, jadi kita pakai kayak gitu untuk menaikkan traffic Google review lewat whatsapp, ntar mereka kayak ngedm satu-satu terus ngechat satu-satu dari nomor yang

masuk dari aplikasi dari dulu tu pakai itu. Terus Apa namanya pada tahun berapa ya? Itu tuh followers Instagramnya Eternity itu naik ke 11 ribu lebih walaupun sempat nurun, tapi ya lumayan dan impactnya itu bagus lah buat kita, karena kita promosinya lewat instagram dan juga lewat CRM itu tadi Whatsapp, terus dari kayak misalnya sponsor kita guide mereka untuk ngefollow Instagram juga, karena balik lagi untuk promosi yang paling efisien itu pakai Instagram.

- Penulis: Ohh berarti yang pertama lewat Instagram sama system CRM itu ya kak. Nah selain Instagram ada aplikasi apalagi yang kak Amanda pake buat promosi? Kayak Tiktok mungkin?
- Narasumber: Sebenarnya dulu tuh ada sempat Facebook, cuman gak terlalu karena market yang kita cari kadang di Facebook itu jarang, tapi mostly pada tahun 2018-2021 itu hypenya di Instagram. Kalau Tiktok dulu 2021 itu udah ada dan lumayan naik bisa ribuan bahkan jutaan viewsnya bisa nyampe, nah itu juga sempat pakai Tiktok, tapi kan kalau untuk Tiktok itu promosi kita jarang, karena cenderung ke hiburan, untuk promosi biasanya Tiktok itu, kita tetep promosi lewat tiktok, tapi untuk ngechat dm satu-satu itu gak pernah kalau pakai Tiktok. Kita nge-reach out audience itu pakai konten hiburan, biasanya gitu kalau Tiktok, kurang lebih kontennya isinya kayak drama-drama gitu. Kalau Eter tuh misalnya ada event apa terus itu nanti bikin kontennya kita nge-pushnya di konten.

- Penulis: Nah, kak Amanda kan pake Tiktok nih, otomatis Kak Amand juga perlu ide buat bikin kontennya kan? Kak Amanda sendiri nyari ide konten itu dapet dari referensi konten creator lain atau pure ide sendiri?
- Narasumber: Aku biasanya 50 ide sendiri 50 referensi, biasanya juga full referensi, jadi aku scroll terus ada ide yang relate yang lucu dan yang biasanya tuh aku mencontohkan konten yang viewsnya udah gede, kalau ada konten yang viewsnya baru kecil, biasanya aku ambil cuma buat sampingan aja, buat seru-seruan aja. Tapi kalau referensi aku itu juga nyarinya di Tiktok, Tiktok itu berguna buat aku nyari referensi, aku upload hiburan kalau yang emang lagi hype di Tiktok. Nah, juga di Tiktok Itu biasanya kayak coffee shop apa yang emang bener-bener kontennya lucu, seru aku pake referensi dari situ juga.
- Penulis: Ohh bisa dibilang fifty-fifty yaa, nah kak, berarti kak Amanda kalo mau bikin konten past ikan take video dulu, setelah itu di edit kan? Kalau untuk ngedit kak Amanda pake apa kak?
- Narasumber: Fitur handphone sama ada aplikasi juga, cuman lebih efisien ketika aku pake CapCut aku pake aplikasi, jadi aku pake CapCut sama aku pake fitur di Tiktok, karena fitur Tiktok menurutku udah lumayan bagus tuh untuk bikin konten, karena dia lumayan, gak terlalu lebay, kayak fontnya bagus segala macem di tiktok juga udah cukup. Cuman kadang ada beberapa

momen kita harus ngeditnya detail kayak aku harus ngilangin noicinya atau apalah gitu-gitu, itu aku pake CapCut kayak aku harus overlay atau apa Itu aku pake CapCut.

- Penulis: Iya tu kak, emang Capcut ngebantu banget buat masalah edit gitu. Nah, tadi kan dah tuh buat urusan marketing, untuk operasional sendiri misal ada customer mau pesen terus nginputnya itu ada aplikasinya gak kak?
- Narasumber: Kalau kita itu pake Iseller, kalau misal coffeeshop lain kan ada yang pake Majoo, ada yang pake Mocha, kalau kita pake Iseller. Nah Iseller itu kita itu bisa nge-track customer lama juga customer-customer baru, dan kita untuk Whatsappnya bisa kita hubungi dan kita bisa CRM, dan disitu kita ngejar kayak traffiknya Google review kita naik, terus follow juga untuk promosi juga, itu aplikasi itu udah nge-input. Beda lagi kalau absen, kita itu pake aplikasi Kerjoo, nah itu bisa absen, terus bisa izin cuti, disitu bisa izin kalau mau keluar izinnya disitu juga, terus kalau missal mau nge-check sleep gaji juga bisa disitu, terus sisa cuti kayak gitu-gitu dan juga disitu tuh kalau misal khusus manajemen itu tuh absennya masuk aja, jadi pulangnyanya itu nanti dia out sendiri sesuai jam pulangnyanya, jadi lebih efisien dan efektif juga, tapi kalau barista itu wajib, misal mereka masuk jam 1, mereka keluar 8 jam setelahnya.
- Penulis: Oalah gitu, tadi udah ngomongin marketing, terus operasional, nah sekrang untuk finance masih pake pencatatan

manual atau udah ada aplikasinya sendiri kak? Misal buat ngerekap pemasukan atau pengeluaran sampe stock opname gitu?

- Narasumber: Kalau misal stock opname gitu-gitu disini sih ada beberapa, aku mungkin taunya kalau misal finance itu kalau apa ya ngerekap kayak nulisin akutansinya gitu-gitulah itu pake Excel biasa, kalau misal mau transaksi mau ngecek apa-apa itu di Accurate Online, itu website sih dan itu kita di laptop Itu. Jadi ini ada beberapa yang kita pake kayak BCA Cash Management, terus kita pembayaran kitab isa cash dan cashless, kita pakenya QR BCA, terus ada kita juga pake Journal ID gitu-gitu, lumayan banyak kok.
- Penulis: Wih, selengkap itu ya kak untuk urusan finance. Oiya kak, selama kak Amanda pake semua aplikasi atau fitur-fitur teknologi tadi kak Amanda adaptasinya susah nggak Kak?
- Narasumber: Alhamdulillah engga, karena aku basicnya seneng main sosial media, terus juga seneng sama hal-hal yang berbau ribet terutama digital ya, malah aku ngerasa TikTok itu adalah salah platform yang nggak bisa kita tinggal Karena sekarang mostly 90% orang itu main TikTok dan nyari referensi apa. Sesuai analisis aku juga 9 dari 10 orang itu ketika mereka bingung itu mereka masih buka TikTok, mereka nyarinya di TikTok walaupun Instagram itu ketika mereka udah ketemu, jadi tetep

dari TikTok dulu baru ke Instagram, Nah menurut aku orang-orang sekarang misal ngerasa susah buat adaptasi menurut aku gak mungkin sih, ya mungkin buat beberapa orang atau masing-masing orang kan beda ya, tapi at least dia pasti punya Tiktok jadi dia harusnya bisa berkembang buat belajar manfaatin teknologi sekarang. Malah menurut aku kalau urusan untuk pemasaran TikTok itu dah jadi opsi yang paling A lah, paling nomor 1, grade A gitu.

- Penulis: Wah mantep, berarti kak Amanda gak ngerasa kesulitan buat adaptasi justru malah kak Amanda tu ngerasa kebanteran dan cepet belajar buat ngikutin teknologi sekarang ya? Nah kira-kira ada gak tantangan atau hambatan yang kakak rasain selama nerapin digitalisasi ini?
- Narasumber: Untuk hambatan kalo aku paling di Capcut, sekarang itu lebih pelit daripada dulu, karena kalo sekarang itu kalo kita nggak pake premium, bakal kesusahan buat ngedit, sebenarnya kalo nggak premium bisa aja nggak harus premium, tapi ya fitur yang kayak volume harus Disamaratain itu harus premium, nah itu sebenarnya hambatan yang aku lumayan rasain, soalnya sekarang Capcut udah terlalu pelit lah menurutku, tapi ya nggak apa-apa ya, mungkin dia udah tau value-nya, dia menggunakan itu sebagai royalty buat dia sendiri ya udah nggak apa-apa, cuman ya minusnya disitu aja sih, terlalu banyak fitur yang harus di doubling atau terbatas

kalau nggak premium tu. Terus kalo tantangan ya aku palingan di konten Tiktok, karena ya kayak TikTok itu minusnya cepet atau gampang kena banned, dikit-dikit konten terlalu sensitif terlalu sensitive gitu, dan itu juga bikin menghambat apalagi ketika kita punya akun terus akunnya cuma satu-satunya itu, kalo akun kita ke banned kita harus nunggu seminggu malah, dan Itu bisa menurunkan performa atau algoritma akun Tiktok kita. Jadi ya minusnya disitu aja, cuman ya pintar-pintar kita gimana caranya biar nggak ke banned, ya bikin konten yang sesuai kualiti standar lah, standar kualiti atau aturan di Tiktok itu tapi tetep bagus, cuman kadang pun missal konten yang aku buat udah bagus sesuai standar dan naati aturan biar nggak ini nggak ke banned, tetep aja ke banned, karena missal kita ngetake video buat konten terus kita keliatan botol sirup atau apa, dia nganggepnya itu liquid vape atau alcohol, itu juga lumayan pr sih, karena kan F&B harus menampilkan apa aja yang dipake, karena ya sebagai wujud transparansi dari F&B itu sendiri pelaku usaha itu sendiri, gitu.

- Penulis: Hahaha iya bener kak, aku juga pernah tuh ke banned waktu magang dulu gara-gara aku bikin konten terus keliatan botol sirup malah dikira Tiktok itu botol alcohol. Oke kak tadi kan kita udah ngobrolin banyak hal nih, dari macam-nacam teknologi yang dipake disetiap aspek Eternity, kira-kira dampak atau impactnya tu seberapa besar sih kak?
- Narasumber: Kalau impact ada banget dan besar ya, terutama Kalau ngomongin masalah konten, aku sangat terbantu dengan

adanya CapCut even itu nggak premium, apalagi yang premium ya. Cuma kalau misal nggak premium itu Sangat sulit, sangat-sangat tidak bisa dipake, tapia da juga fitur yang aku butuhin nggak harus pake CapCut, biasanya udah ada di handphone walaupun gak selengkap Capcut, jadi biasanya aku terbantu dengan itu. Terus juga aku pake MetaAds, MetaAds itu bisa di handphone, bisa juga di laptop, jadi kalau misal di handphone Itu lebih efisien aku bisa kemana-mana nggak harus buka laptop, karena kan kalau di laptop lebih berat dan ribet ya dan aku juga butuh yang cepet gitu, jadi aku kayak yaudah di handphone aja. Aku lebih suka yang bisa diakses di handphone, kalau yang di laptop Itu biasanya aku cuman sukanya bukanya pas jam kerja aja. Nah, biasanya aku kalau misal selama jadi marketing beberapa aplikasi itu sangat-sangat membantu ya, apalagi kayak MetaAds, MetaBusinessSuite buat perencanaan atau penjadwalan konten, itu lebih efisien banget, jadi aku nggak harus all the time buka untuk upload-upload. Jadi aku bisa jadwalin, dia upload sendiri sekaligus caption-captionnya, cuman emang nggak bisa include music atau latar belakang suara ya kalau nggak salah. Terus dari aku yang selama jadi marketing juga kalau misal aplikasi Iseller, aku juga mau ngasih tau kalau Iseller itu juga sangat membantu aku buat CRM, karena ya namanya pendataan

database ya, database customer itu sangat-sangat penting dan sulit mendapatkannya, nah jadi daripada kita beli data, kita bisa dapat sendiri dari customer kita yang baru datang setiap hari, terus kita bisa share disini terus kita kasih test lah kayak Google form gitu buat mereka Google review, terus nanti kita kasih mereka voucher, nah disitu kan mereka balik lagi jadi retansinya. Secara nggak langsung Eternity tuh kalau ada customer baru, terus datang ke Eter, nanti pulanginya pasti dapet diskon 20% buat besoknya, khusus coffeabase.

- Penulis: Wih asik tuh, manfaatin customer baru terus ngasih diskon biar dia bisa datang lagi ke cafe. Eh kak, Eternity tu dari awal pure pake modal owner sendiri atau ada bantuan investor gitu?
- Narasumber: Ada investornya atau lebih tepatnya sih gini, Eter itu sebenarnya kepemilikan personalnya sendiri, jadi ada ownernya namanya Mas Yudi sama Mas Irul, jadi mereka Itu Kerjasama, tapi sekarang kepemilikan itu ada Investor, jadi persenan bagi hasilnya lebih gede ke ownernya sendiri Mas Yudi itu ya. Jadi lebih tepatnya yang lain cuma ingin invest aja gitu.
- Penulis: Nah itu ada pengaruhnya nggak kak buat Eter?
- Narasumber: Buat usaha Eter itu kalau aku bilang pengaruh, pengaruhnya lumayan karena ya berat juga kalau personal owner itu memikul semuanya sendiri, tapi disisi lain juga menguntungkan, jadi ada kerjasamanya, terus ngerasain

untungnya sama-sama. Begitulah bagi hasilnya ya sama rata, karena memang mungkin udah mau diantara mereka dari awal udah seperti itu.

- Penulis: Oalah jadi awalnya bareng temen terus jadi masukin investor yaa? Oke kak, kira-kira harapan dan saran buat UMKM yang mungkin belum memanfaatkan Media sosial atau teknologi digital.
- Narasumber: Mungkin harapan dan saranku, karena kita udah memasuki Era sekarang yang serba digital, mungkin bisa coba buat menggunakan beberapa Website atau aplikasi untuk efisiensi ya, karena sangat-sangat membantu kita yang waktunya terbatas, karena kita kan 24 jam nggak full di tempat kerja, tapi dengan aplikasi ini kita bisa terbantu, terus lebih efisien, dan juga efektif lah pokoknya. Yang mana nggak harus makan waktu atau kerja dua kali, walaupun ya ada minusnya kayak misalnya tiba-tiba bug atau jaringan atau apa, nah itu mungkin fatalnya ketika data menunjukkan bahwa itu fault, padahal aslinya dah normal dan nggak fault. Fatalnya mungkin disitu, tapi kita juga bisa mengatasi atau mengcounter dengan maintenance yang bagus setiap bulannya, terus juga ada bantuan dari servernya sendiri. Itu mungkin bisa menjadi solusi untuk UMKM UMKM baru itu mau bikin sebuah program atau manajemen menggunakan aplikasi itu

lebih efektif, bahkan bisa sendiri kalo udah terbantu oleh aplikasi dan teknologi yang ada sekarang.

- Penulis: Keren kak, banyak banget ilmu sama insight baru yang baru aku dapetin setelah ngobrol sama kak Amanda sekarang, oke kak mungkin cukup sekian, terima kasih buat waktunya dan terima kasih buat wawancaranya, semoga kerjaan dan urusan Kak Amanda lancar dimudahkan
- Narasumber: Aamiin, Terima kasih banyak juga, semoga kak Arkham juga dimudahkan segalanya, aamiin.

3. Transkrip wawancara Indra Rian Fauzi

- Peneliti: Assalamualaikum Mas Indra, gimana kabarnya?
- Narasumber: Waalaikumsalam, Alhamdulillah baik. Sibuk seperti biasa, ngajar, kuliah, dan ya punya usaha kaos kecil kecilan lah mas, hehe.
- Peneliti: Wah padet juga ya mas, keren. Saya penasaran nih siapa Mas Indra ini dan kenapa sih Mas Indra tu tertarik buat buka usaha kaos dibanding usaha yang lain? Contoh kayak F&B atau kayak coffeeshop gitu, mungkin bisa ceritain sedikit Mas.
- Narasumber: Haha iya mas Alhamdulillah lumayan padet. Jadi perkenalkan nama saya Indra Rian Fauzi, asli Bandung. Latar belakang pendidikan saya sebenarnya Pendidikan Agama Islam

di UII, sekarang lagi lanjut S2 juga, terus kebetulan saya selain mengajar dan kuliah, terus saya juga punya bisnis atau usaha sampingan yaitu merchandise atau jual kaos yang bernama Ryvora. Jadi sebenarnya saya bisa dibilang jalurnya bukan fashion, bukan bisnis murni, tapi justru dari situ saya tertantang. Nah, terus saya waktu itu sempat mikir karena saya sendiri pernah belajar tentang teknik marketing, kemudian juga saya pernah belajar tentang marketplace Shopee, kemudian Lazada, Tokopedia, saya pernah belajar itu semua, walaupun itu bukan kayak pelatihan atau bootcamp, cuma saya ingin melanjutkan pembelajaran itu. Sehingga saya membuat namanya brand ini. Dan kenapa Baju? Awalnya saya cuma hobi, mungkin lebih tepatnya suka gaya atau model gambar vintage gitu, terus suka lihat desain-desain retro. Nah dari hobi itu, saya kepikiran kenapa gak saya tuangkan aja hobi atau kesukaan saya ini, kenapa nggak coba bikin kaos sendiri. Soalnya kaos kan kebutuhan semua orang, dan juga potensinya tu gede mas, apalagi zaman sekarang lagi rame-ramenya kaos yang oversize dengan model yang simple yang retro atau old school gitu, sama sekarang tu saya liat gen z lagi banyak yang make kaos model kaya gitu, dan hampir rata-rata gen z yang ada di Jogja tu punya, bahkan malah sekarang kaos kaya gitu udah jadi lifestyle buat mereka dan hampir dipakai tiap hari, jadi pasar dan demand di Jogja sebenarnya luas banget, akhirnya saya memanfaatkan itu dengan bikin brand sendiri, dan dari situlah lahir Ryvora ini. Nah saya tu tahun 2024 bulan Maret itu

idenya udah ada, tapi baru bisa eksekusi di Januari 2025. Ya karena masalah klasik pada umumnya sih mas, yaitu modal, soalnya kan kalau mau bikin brand beneran, bukan cuma sekadar sablon asal, butuh modal juga buat produksi, terus foto, promosi, dan lain-lain. Jadi harus sabar dulu. Akhirnya Alhamdulillah Januari 2025 baru bener-bener jalan. Itu pun masih kecil-kecilan, restock paling banter 50–100 pcs, tapi buat saya ini milestone besar.

- Penulis: Wah menarik tuh, disela-sela ngajar dan kuliah terus punya hobi ya, akhirnya jadi bisnis. Nah, sekarang kan jualan baju atau produk tanpa digital agak susah ya mas, orang juga udah jarang yang nunggu pembeli lewat depan toko. Kalau Mas Indra sendiri, pas pertama mulai, Mas Indra gimana cara ngejualin produknya?
- Narasumber: Dari pertama mulai saya langsung make digital mas, karena saya sadar kalau jualan baju di sekitaran kampus atau dari temen ke temen aja pasarnya sempit, jadi ya saya langsung kepikiran buat langsung bikin terus aktif media sosial mas, karena kalau lewat digital, orang diluar kota bahkan luar pulau pun bisa order. Jadi pertama saya mulai dari Instagram dan TikTok. Instagram lebih buat bangun branding, feed harus rapi, terkonsep, terus bikin kayak katalog. Kalau TikTok kita kurang lebih juga sama mas, kita tetep update buat post konten, malah menurut saya jangkauan Tiktok tu lebih bebas dibanding Instagram, karena ya

zaman sekarang kayaknya semua orang dari yang muda, dewasa, sampe yang tua udah pada punya Tiktok sendiri kan, jadi malah kalau disana bisa lebih ngereach outnya bisa lebih jauh mas. Dan di Tiktok pun kadang saya ngelive streaming juga mas, karena kalau live tu jangkauannya lebih enak, terus juga interaksi langsung sama pembeli juga, jadi misal ada yang tanya-tanya soal produk saya, saya bisa langsung jelasin dan mereka tau langsung dari ownernya atau saya gitu, malahan banyak penonton saya yang pertanyaannya tu diluar tentang produk, jadi banyak pertanyaan nyleneh lucu gitu mas. Terus selain Instagram sama Tiktok saya juga taruh produk saya di Shopee mas, kalau di Shopee itu saya juga menggunakan Shopee atau menggunakan ads juga kadang biar makin luas ngeach outnya.

- Peneliti: Hahaha iya tu mas, saya juga sering liat kalo ada yang live pasti banyak pertanyaan yang out of topic gitu. Oiya mas Indra ini kan jualan kaos, otomatis perlu yang namanya design buat kaos gitu kan? Nah, kalo di Ryvora ini yang bikin atau ngedit buat design produknya itu mas Indra sendiri?
- Narasumber: Kalau urusan design itu dulu pertama saya sendiri mas, ternyata saya nggak ada bakat disitu, kemudian saya kan selama ini sendiri ya mas, otomatis butuh bantuan orang kan, terus saya cari di Instagram itu orang-orang yang bisa design,

akhirnya dapat lah satu orang designer kaos, terus dia mau ternyata mau saya beli gitu desainnya. Nah, jadi design yang saya beli itu kan buatan dia tu udah jadi hak milik saya dan dah gak boleh dibeli atau duplikat sama orang lain.

- Penulis: Oalahh, berarti ibaratnya mas Indra tu ngehire orang buat urusan design ya mas? Nah, terus untuk operasional sendiri, seperti urusan stok produk yang terjual segala macam pake apa mas?
- Narasumber: Iya mas, tapi mungkin lebih tepatnya saya belum punya orang tetap yang kerja sama saya buat design, tapi lebih ke beli hasil art yang orang bikin, terus misal art nya sesuai sama Ryvora itu saya beli gitu. Kalau urusan pencatatan sih aku menggunakan Excel Sama data manual kaya nulis di buku catatan gitu mas, karena saat ini kan produk saya itu masih bisa saya hitung sendiri pakai tangan gitu. Walaupun pakai pen Walaupun saya dibantu Excel Karena produk saya ini masih belum lebih dari 100 pcs, dan juga sekali restock itu belum pernah sampai lebih dari 100 pcs, jadi nanti sistemnya, kan saya ada Shopee sama Tiktok mih, nanti ketahuan ini kan, yang terjual di Shopee berapa, terus yang di Tiktok berapa, habis itu saya rekap terus masukin ke Excel, nah kalau yang manual itu paling buat barang restock yang baru mas. Dan kalau produk saya yang saya masukin di Shopee Sama di Tiktok, saya bagi dua mas, contoh saya ada baju 50 pics, dan ini satu design, jadi

saya bagi nih di Tiktoknya 25, Di Shopee nya 25, jadi biar gak bentrok gitu.

- Penulis: Wah bagus juga ya caranya bagi-bagi setengah gitu per aplikasi biar gak ribet ya mas. Kalau boleh tahu, selama Mas Indra pakai media sosial atau teknologi lainnya dalam usaha, pernah ngalamin kendala atau tantangan tertentu nggak mas?
- Narasumber: Alhamdulillah mas, tapi menurut saya itu masih agak kurang efisien ya, karena kan saya masih harus cape-cape tulis tangan terus juga ngetik, jadinya ya double job gitu. Terus, kalau hambatan sih pasti ada ya. Awalnya itu tantangannya lebih ke soal konsistensi, soalnya kalau di media sosial kan memang harus rutin. Kalau nggak konsisten, algoritma aplikasinya kayak TikTok atau Instagram juga nggak bakal bantu naikin produk kita. Jadi tantangan utamanya sebenarnya ada di situ, harus konsisten upload tiap hari biar jalan. Nah, kalau masih dikerjain sendiri, kendalanya makin terasa, harus pegang dua platform sekaligus, misalnya Instagram sama TikTok, terus harus ngedit video juga satu per satu, belum lagi missal udah niat mau bikin konten, tapi pas waktunya malah ada kelas kuliah atau ngajar, akhirnya ke-skip, jadi lumayan makan waktu dan tenaga.

Makanya akhirnya saya mutusin buat hire orang, biar ada yang bantuin urus konten dan upload tiap hari. Dengan begitu bisa

lebih konsisten jalanin promosi di medsos.

- Penulis: Iya sih mas bener, sebenarnya yang susah itu di manage waktunya, karena saya pun jujur masih belum terlalu bisa manage waktu juga. Nah, sebelum mas Indra ngehire orang itu kan pasti kan melakukan semuanya serba sendiri ya mas, mas Indra sendiri ngerasa kesulitan buat adaptasinya gak mas?
- Narasumber: Wah bener tuh, susah mas juga lama, kadang yang harusnya saya bisa konsisten bisa upload postingan seminggu sekali, karena kan saya juga bisa ngedit foto atau video buat postingan tu mas, cuma ketika ngedit kadang pikiran saya ke distract, ada ngajar, juga ada kuliah. Jadi ya mau ngelanjutin ngedit postingan jadi gak fokus gitu.
- Penulis: Hahaha iya tuh, karena ada urusan lain, jadinya kepecah fokusnya ya mas. Eh mas, ngomong-ngomong soal digital nih, kalau dibandingin dengan cara lama, dampak apa yang paling kerasa setelah pakai digital?
- Narasumber: Kalau dampak sih iya mas ngerasa banget, apalagi kalau udah terbaca sama algoritma, nah mungkin kalau di awal ketika kita baru masuk ke Instagram, Tiktok Itu kita masih nyari algoritma mas, ya harus sering upload, tapi ketika udah ada yang pecah telur, itu rasanya seneng mas. Nah itu perubahannya tuh disitu, ketika udah ada orang pecah telur, otomatis ada review, jadi

nanti review dari pembeli bisa saya angkat atau manfaatin lagi saya jadiin konten untuk diupload di postingan-postingan Instagram atau Tiktok, jadi orang itu ngelihat ya gak cuma jualan aja, tapi ada review dari orang lain yang beli produk kita, karena menurut saya dari semua biaya, yang paling mahal tu kepercayaan pembeli mas, makanya dengan adanya digital ini bener-bener sangat membantu Ryvora.

- Penulis: Wih keren, berarti semenjak mas Indra memanfaatkan digital ini, Alhamdulillah bisa bantu Ryvora ini ya mas? Oiya mas, mas Indra tu dari awal mendirikan Ryvora sempet ada bantuan atau dukungan dari pihak eksternal gak mas? kayak contoh mungkin investor, atau yang lain gitu?
- Narasumber: Kalau pertama saya sendiri mas, waktu itu saya sendiri udah berjalan ada 2 design kaos, terus waktu itu saya launching, kemudian ada temen saya, dia itu menawarkan dana untuk tambahan, tapi disitu gak langsung saya ambil mas, saya pikirin dulu berbagai pertimbangannya. Akhirnya setelah mempertimbangi banyak hal, terus juga kan saya juga butuh dana, ya jadi mau gak mau saya terima dulu. Itupun waktu itu, untuk kerjasama tetep ada MoU, meskipun sama temen sendiri, karena biar sama- sama jelas dan gak ada hal yang rancu, ya mungkin itu bisa dikatakan investor ya mas, walaupun dari temen sendiri, hehe.

- Penulis: Hahaha iya mas, bolehlah bisa dikatakan investor juga tuh. Oke mas, kira-kira ada gak harapan dan saran buat UMKM diluar sana yang baru mulai make digital atau bahkan belum mulai mas?
- Narasumber: Jangan takut mulai, jangan nunggu sempurna dulu. Upload aja dulu, walaupun ya masih sederhana, tapi at least kita udah ada kemauan untuk mulai, seiring berjalannya waktu juga bakal improve pasti mas. Karena kalau nunggu perfect, nggak jalan-jalan. Yang penting konsisten. Apalagi di TikTok, algoritmanya bisa bantu banget kalau kita rajin upload, karena orang itu sekarang hampir 100% punya aplikasi TikTok, apalagi orang tuh kadang sekarang beli ya itu di online shop gitu mas, dah jarang orang beli offline atau dateng langsung ke toko gitu ya, terus juga orang kan ada yang beda kota beda pulau, terus missal mau bel ikan gak mungkin spend money banyak buat dating langsung ke toko. Makanya disarankan ya kalau bisa buka atau bikin lah di online itu, kayak TikTokshop, Shopee, Tokped, Lazada Itu peluangnya lebih besar daripada offline, menurut saya gitu mas.
- Penulis: Nice mas, betul banget, sekarang emang jamannya serba apa-apa instan dan online, karena saya sendiri pun juga jadi salah satu pelaku yang mager buat dating ke toko dan lebih milih buat beli lewat online. Wah gak kerasa ya ngobrolnya dah Panjang lebar sana sini, banyak banget masukan dan ilmu baru yang saya dapet dari mas Indra. Terimakasih mas Indra atas waktu dan

ngobrolnya, semoga usaha mas Indra sekarang lancer dan dimudahkan segala urusannya.

- Narasumber: Aamiin, sama-sama mas, terima kasih juga udah mau mampir sekaligus main ngopi-ngopi dikos, hehe.

4. Transkrip wawancara Muhammad Farhan Setio

- Penulis: Bismillahirrahmanirrahim, selamat malam mas Tio.
- Narasumber: Halo, selamat malam mas Arkham.
- Penulis: Gimana kabarnya mas Tio?
- Narasumber: Alhamdulillah sih mas, ini kebetulan baru pulang ngantor juga nih tadi.
- Penulis: Sekitar jam sembilanan nih mas. Kesibukan mas Tio apa tuh sekarang tuh kalau boleh tau?
- Narasumber: Untuk kesibukan sih yang pasti sekarang saya bekerja mas di PT. Indonesia Premium Goods. Yang mengandalkan brand Elvicto Skincare. Terus juga ada perusahaannya juga produknya. Terus untuk side jobnya mungkin. Apa ya, memanage sebuah usaha kecil-kecilan yang bernama High n Shoe. Itu yang bergerak di bidang jasa pelayanan untuk perawatan sepatu. Di situ bisa cuci sepatu. Terus juga bisa merawat Sepatu, terus juga mereparasi sepatu sih mas paling.
- Penulis: Oke, biar mungkin yang lain bisa tau. Bisa ceritain

sedikit tentang siapa mas Tio ini? Dari mungkin perkenalan, terus asal dari mana. Terus pendidikan terakhir segala macam.

- Narasumber: Untuk saya sih, untuk nama lengkapnya Muhammad Farhan Setio. Teman-teman sih biasa manggil Tio. Untuk saya sendiri merupakan alumni dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan pendidikan Bahasa Inggris. Itu lulus sekitar tahun 2023, di bulan April, lalu masuk di 2019. Terus juga untuk hobi, saya juga hobi sebagai seseorang yang sangat memantau perkembangan dunia media sosial. Terus juga perkembangan dengan teknologi-teknologi saat ini, kurang lebih seperti itu.

- Penulis: Oke, nah kan kebetulan saya udah kenal lama nih sama mas Tio. Nah, mas Tio bisa jelasin sedikit tentang usaha mas Tio ini?

- Narasumber: Oke, oke. Sebenarnya kalau High n Shoe sendiri sih awal terbentuknya itu di tahun 2019 tepatnya di bula November tanggal 11. Yang awalnya pun High n Shoe berangkatnya dari keresahan sendiri sih mas, dari keresahan pribadi. Dimana waktu itu saya juga kebetulan pertama kali merantau di luar kota tepatnya di Bantul, Yogyakarta. Dan saat itu kebetulan tinggalnya pun di daerah kos-kosan gitu mas, dimana saat itu saya menemukan kesulitan untuk mencuci sepatu awalnya mas. Nah dari situ saya mulai coba cari deh bagaimana sih cara mencuci

sepatu tanpa melibatkan cahaya matahari. Karena kebetulan kosan saya kan berbentuk rumah ya mas ya, terus juga waktu itu kurang pasokan cahaya matahari. Mungkin mas Arkham juga dulu sering mampir ke kosan saya kan mas ya, bisa dilihat sendiri itu kosan sangat minim cahaya matahari, dimana yang saya tahu sebelumnya cuci sepatu adalah dengan cara direndam lalu dijemurkan mas. Dan setelah saya pelajari, sebenarnya ada cara lain sih mas untuk mencuci Sepatu, ternyata mencuci sepatu dengan cara menggunakan teknik tertentu nih mas, nah kebetulan saat itu benchmarknya adalah Dokter Tirta. Dokter Tirta sendiri merupakan salah satu pionir usaha laundry cuci sepatu di Indonesia yang saya tahu ya mas ya, nah dia juga punya beberapa cabang usaha cuci sepatunya, dan dari situlah ternyata muncul ide ternyata cuci sepatu merupakan peluang bisnis yang lumayan sangat besar menurut saya mas. Karena memang dilihat dari harga yang kompetitif, lalu juga melihat kebutuhan pasar juga disana sangat lumayan banyak ternyata yang tertarik untuk melaundry sepatunya ke orang lain gitu mas. Karena memang secara efisiensi waktu juga mungkin waktu itu target market saya pertama adalah mahasiswa dan mahasiswi yang sama-sama dari luar kota juga yang sama- sama merantau dimana mungkin mereka dalam tanda kutip mager untuk merawat sepatunya sendiri. That's why itulah lahirlah laundry sepatu. Dan juga saya menciptakan sendiri laundry sepatu yang

bernama High n Shoe sendiri. Begitu mas, kurang lebih.

- Penulis: Keren, keren. Nah lanjut mas, mas Tio sendiri bilang kalau target marketnya itu mahasiswa mahasiswi yang ada di Jogja, terutama perantau yang tanda kutip mager buat mencuci sepatu. Nah mas Tio dari awal bikin usaha itu, cara nyebarin informasi bahwasanya mas Tio buka jasa cuci sepatu itu gimana mas?
- Narasumber: Oke yang pertama karena mungkin awal banget kita berdiri itu High n Shoe mungkin belum punya budget marketing untuk marketing secara online maupun offline. Nah mungkin saya sih kebetulan kemarin masih berada di lingkup kampus ya mas, dan saya juga punya banyak kenalan-kenalan terutama di rekanan kelas, terus rekanan organisasi, jadi saya memanfaatkannya adalah dengan cara marketing mulut ke mulut yang biasa diterapkan oleh banyak ibu-ibu di luar sana mas. Yang mana, mungkin menurut saya untuk awal mula sih sangat efisien mas, karena yang pertama itu minim budget, karena sangat gratis untuk melakukan marketing tersebut mas. Karena hanya mengandalkan dari mulut ke mulut, terus yang kedua saya juga berusaha memberikan komplimen kepada calon customer, terus ke teman-teman saya untuk memberikan harga diskon. Dengan cara memberikan harga yang lebih murah daripada kompetitor-kompetitor lain, dan seterusnya kita juga memberikan komplimen percobaan treatment mas, dengan

cara boleh dong dicoba dulu cuci sepatinya gratis deh, kalau lo puas baru lo bayar, gitu sih mas awalnya.

- Penulis: Berarti dulu mas Tio masih menggunakan metode tradisional yaitu mulut ke mulut ya? dan mas Tio belum memanfaatkan teknologi digital pada saat itu?
- Narasumber: Karena memang saya sudah banyak memperhatikan juga kompetitor, baik dari bidang yang sama maupun bidang yang lain, kebetulan juga emang saya sudah lumayan melek teknologi ya mas ya. Untuk media sosial kebetulan juga kami memanfaatkan itu, cuman karena untuk menaikkan awareness ke sosial media tersebut masih tetap perlu mensinkronkan marketing tradisional tersebut mas. Karena kan kita belum punya budget untuk ads atau iklan, jadi ya tetap walaupun aktif di media sosial, kita tetap mulut ke mulut juga sih mas. Kita meminta orang untuk bantu follow si High n Shoe terlebih dahulu mas begitu.
- Penulis: Berarti mas Tio pada saat itu sudah menggunakan media sosial, cuman mungkin belum memaksimalkan gitu ya mas?
- Narasumber: Betul mas, belum memaksimalkan secara strategik yang baik dan benar itu seperti apa mas.
- Penulis: Terus kira-kira kapan tuh mas Tio tuh mulai kayak ah gue mau concern ke sosial media gue biar marketing sosial media gue itu lebih luas, jangkauan lebih luas gitu?

- Narasumber: Seiring berjalan waktu sih mas, jadi kan High n Shoe tuh launching di 11 November 2019 ya mas ya, nah itu selama kita running, selama kita melayani customer kita pun terus belajar untuk terus memanfaatkan media sosial. Misalkan konten-konten seperti apa sih yang layak untuk diimplementasikan di konten untuk usaha, jasa, pelayanan, perawatan sepatu mas. Seperti kita juga, apa namanya, apa sih namanya, analisa kompetitor juga mas yang sejenis gitu mas, kira-kira konten seperti apa sih yang mereka hadirkan untuk jasa, pelayanan, cuci sepatu, ataupun perawatan sepatu mas. Dan juga muncul tuh mas, ternyata banyak kompetitor juga yang menggunakan konten-konten seperti before dan after, lalu juga konten-konten untuk promosi yang lucu-lucu mas, seperti komedi juga itu kita terapkan juga mas. Pokoknya sejauh ini sih masih menggunakan metode ATM sih mas, Amati Tiru Modifikasi.
- Penulis: Oke berarti mas Tio setiap mau bikin konten tuh pasti ada referensi dari video yang sudah dibuat sebelumnya ya mas? entah dari konten kreator yang lain atau dari ide sendiri.
- Narasumber: Betul mas, terutama dari kompetitor-kompetitor terdekat sih mas.
- Penulis: Terus mas Tio sekarang kan udah mulai aktif nih di semua sosial medianya, entah di Instagram atau TikTok. Nah,

mas Tio tuh ada gak pengalaman kayak ada customer dating dan mereka tau High n Shoe dari Tiktok atau Instagram gitu?

- Narasumber: Sangat ada mas, beberapa kali juga saya sempat bantu toko untuk operasional dan ketika ada customer datang pasti saya tanya mereka tau High n Shoe darimana? Rata-rata dari mereka hampir semua tau dari media sosial mas. Terus banyak juga yang ngirim dm untuk nanya-nanya atau konsultasi dulu, mungkin mereka mencari dulu mas ya, kayak nyari dipencarian dengan keyword cuci sepatu misalkan kan mas. Itu juga mungkin muncul dari sosial media mas, entah dari mereka searching sendiri, ataupun entah dari konten-konten yang kita upload dan lewat di mereka mas.
- Penulis: Mantap mas ya, Nah itu tadi untuk bagian marketing, sekarang untuk bagian operasionalnya mas. Sekarang kan alhamdulillah High n shoe udah punya store sendiri, udah punya outlet, mas Tio pake aplikasi apa sih buat ngatur jadwal shift, terus buat absen shift gitu pake apa mas?
- Narasumber: Sejauh ini sih untuk operasional kita masih mengandalkan teknologi di Google Forms mas, jadi saat karyawan kita absen, itu kita memanfaatkan Google Forms, dengan cara mengupload foto mereka menggunakan aplikasi timestamp mas. Jadi sesuai data mereka begitu mas. Jadi nanti di

Google Forms akan ada rekapan yang langsung masuk ke spreadsheet gitu mas. Jadi bisa sekaligus ke detect juga sih mas, saat datang dan pulang.

- Penulis: Terus mas, itu tadi kan buat operasional, sekarang lanjut ke bagian finance atau keuangan. Nah, misalkan ada customer datang, dia mau nyuci sepatu, terus singkat cerita sepatu sudah jadi, customer datang pick up sendiri ke store, nah untuk urusan payment High n Shoe sendiri udah pake aplikasi apa tuh mas? sama misal mau nginput orderan ada aplikasi yang dipake gak?
- Narasumber: Kalau untuk payment sendiri sih, kita bisa payment lewat cash, selain cash, kita juga sudah menerapkan cashless, yang nantinya menggunakan Qris, baik itu di Qris statis maupun di IDC mas, yang menggunakan bank BCA, yang nanti akan terlink ke BCA Merchants, dan masuk ke rekening perusahaan mas. Lalu untuk sistem kasirnya sendiri, kita juga sudah menggunakan POS mas, masih POS gratisan, itu namanya Kasirku, yang tersedia di Playstore dan juga Appstore mas, jadi untuk aplikasinya sih, POSnya sih kita masih gratisan mas, cuman itu lumayan sangat membantu sih mas, untuk si POSnya, Post Operating Systemnya itu bisa kita sesuaikan menunya, sesuai dengan kebutuhan kita, dan treatment- treatment yang tersedia, lalu juga sudah ter-convert juga, untuk rekap laporan,

baik itu harian, mingguan maupun bulanannya mas, begitu.

- Penulis: Wih udah makin berkembang ya mas, terus sejauh ini dari semua aspek, dan semua teknologi digital yang mas Tio gunakan ini, kira-kira adaptasinya itu susah nggak sih mas?
- Narasumber: Untuk social media jelas sangat susah mas, karena kita perlu survive ya mas ya, terutama di social media saat ini, dengan konten yang

beragam, dengan brand identity masing-masing yang berbeda dari setiap brandnya. Nah saya sendiri sih masih sangat struggle mas, untuk menemukan jalur kontennya sendiri, atau biasa disebut niche konten mas. Nah kita sendiri sih masih sangat survive terutama menaikkan jumlah followers, dan juga konten audience yang organik ya mas ya, itu untuk menjangkau sebuah FYP itu sangat-sangat susah mas, karena kita masih belum menemukan jalur kontennya sih mas, atau niche kontennya. Seperti apa sih yang cocok diterapkan di agensi, yang memiliki usaha pelayanan perawatan sepatu, dan juga dikemas dengan konten yang relatable dengan era saat ini mas.

- Penulis: Wah berarti bener-bener menyelam sambil minum air ya mas. Oke, terus mas Tio sendiri ngerasain dampak yang besar nggak mas semenjak mas Tio ini menggunakan digitalisasi itu?
- Narasumber: Untuk digitalisasi sih sangat berdampak mas,

maksudnya selain menemukan audience baru, terus juga menemukan calon customer baru, si social media ini juga bisa digunakan, atau dimanfaatkan sebagai branding sendiri mas, terutama untuk sebuah brand ya mas ya, dan juga bisa untuk menjadi media juga mas, nah si social media dari brand ini bisa menjadi sebuah media mas, yang bisa membagikan sesuatu yang bermanfaat untuk audience dan customer kita mas. Jadi kayak saya bisa sharing tentang edukasi pentingnya merawat sepatu, atau ngasih tau nih ke audience, apa aja sih yang bikin sepatu itu awet atau gampang rusak, gitu mas.

- Penulis: Berarti digitalisasi ini bener-bener penting banget ya mas buat ngebuild personal branding kita, nah mas Tio itu dari awal mendirikan High n Shoe kira-kira ada support atau dukungan dari pihak eksternal nggak mas?
- Narasumber: Oke, kalau awal berangkatnya sih yang pasti kita masih internal ya mas ya, masih dengan dana pribadi, dan juga dengan modal yang tersedia saat itu mas, namun karena memang Alhamdulillah perkembangannya juga lumayan cepat, karena marketing tradisional tadi, dari mulut-mulut tadi, Alhamdulillah dari omset-omset yang kita kembalikan, bisa menjadi modal untuk bertahan selanjutnya mas, bisa untuk budget marketing selanjutnya akhirnya kan mas, bisa untuk budget-budget

operasional lainnya, bisa juga untuk budget-budget perlengkapan dan peralatan selanjutnya mas, begitu.

- Penulis: Waw, berarti mas Tio sejauh ini pure pake modal sendiri ya mas?
- Narasumber: Pure modal sendiri mas, masih belum ada investor yang terlibat, cuman kita juga gak menutup kemungkinan akan ada investor nanti ke depannya mas, saat bisnisnya sudah mulai proper.
- Penulis: Keren, keren Entrepreneur Gen Z yang satu ini. Nah, terus mas, kira-kira ada nggak pesan atau harapan buat UMKM lain, atau usaha yang lain yang mungkin mereka tuh masih ragu, atau masih kayak takut-takut, ah aku mau bikin Instagram, mau bikin TikTok, tapi bingung kontennya apa, itu ada nggak mas?
- Narasumber; Oke, untuk UMKM-UMKM yang lain nih, yang baru akan terjun, atau mungkin sudah sedang mulai berkembang, mungkin kalau dari saranku pribadi, berdasarkan pengalaman pribadi juga, mungkin ke depannya semua UMKM bisa memanfaatkan strategi social media branding mas. Karena memang social media branding tidak menutup kemungkinan 80% dunia sudah berada di social media. Jadi harapannya setiap semua UMKM bisa menemukan jalan kontennya masing-masing, dan juga bisa untuk menerapkan kontennya masing-masing yang relatable dengan usaha yang dimiliki. Kontennya nggak harus hard selling selalu, nggak harus selalu konten yang menjual produknya masing-masing, itu bisa juga konten- konten entertain

diterapkan di usahanya mas. Misalnya konten-konten komedi, konten-konten cinta-cintaan, drama, pokoknya yang relatable, dan juga bisa membuat konten-konten yang shareable untuk dibagikan ke orang-orang lainnya mas.

- Penulis: Berarti poinnya itu kita harus berani buat nyoba ya mas?
- Narasumber: Betul, harus berani mulai nyoba dan harus punya sosial media itu sih mas kebetulan, karena di era saat ini kan yang tadi saya bilang 80% dunia sudah di media sosial.
- Penulis: Sip mas Tio, alhamdulillah banyak insight baru yang saya dapatkan selama ngobrol sama mas Tio ini. Baik, terima kasih mas Tio sudah mau meluangkan waktunya, sudah mau berbagi ilmu ke saya, semoga usaha mas Tio makin lancar, semoga dimudahkan urusannya.
- Narasumber: Aamiin, terima kasih juga mas Arkham. Semoga mas Arkham juga dimudahkan dalam segala urusannya.

5. Transkrip wawancara Haikal Bawazier

- Penulis: Assalamualaikum Mas Haikal, gimana nih kabarnya hari ini?
- Narasumber: Waalaikumsalam, Alhamdulillah baik mas. Ya sibuk sih, tapi seneng. Soalnya ngurus usaha parfum ini kan memang sesuatu yang saya pilih, jadi walaupun capek tetap kerasa seru. Kadang pagi harus ngatur karyawan, siang ngecek stok, sore urusan kasir, terus malam kadang masih mikirin strategi

konten mas.

- Penulis: Mantap. Jadi biar nggak penasaran, boleh cerita sedikit nggak Mas, Mas Haikal ini siapa, background-nya apa, terus sekarang sibuknya apa?
- Narasumber: Baik mas, perkenalkan nama saya Haikal Bawazier, pendidikan terakhir saya SMK. Sekarang aktivitas utama saya ngurus Lavish Parfum, dan saya kebetulan di sini pegang posisi sebagai CEO juga Founder. Kalau dibilang sibuk, ya Alhamdulillah ya mas, hehe. Juga bisnis parfum ini kan bukan sekadar jualan barang, tapi emang udah passion saya dari dulu mas.
- Penulis: Wih seru juga ya mas. Nah, saya jadi penasaran, dari sekian banyak pilihan usaha ada yang milih kuliner, ada yang jualan kopi, ada yang bikin clothing, kenapa mas Haikal memutuskan buka usaha parfum?
- Narasumber: Jadi sebenarnya saya dulu mainnya di online kayak sebagai dropshiper gitu. Terus saya awalnya mikir kalau buka toko offline tuh asik juga, karena ada pengalaman langsung sama pelanggan. Kenapa pilih Jogja? Karena saya lihat banyak brand besar itu mulainya dari Jogja, lalu bisa ekspansi ke kota lain. Terus juga orang-orang sini tuh mereka berani spend money buat parfum dari rate harga 200k – 500k mas, jadi menurut saya Jogja tu kota

yang cocok dan bagus buat mulai usaha. Kalau soal kenapa parfum, kebetulan keluarga saya juga ada yang lebih dulu terjun di dunia parfum ya, karena basic-nya dari keluarga juga kebetulan kakak saya sendiri yang duluan terjun ke dunia parfum, jadi saya belajar banyak dari beliau. Dari situ akhirnya kepikiran, kenapa nggak sekalian bikin brand sendiri, akhirnya lahirlah Lavish Parfum ini.

- Penulis: Nah kalau kita ngomongin dunia digital atau online, kan sekarang hampir semua usaha UMKM dah make teknologi sekarang ya mas. Nah, saya pengen tahu, mas Haikal sendiri dari awal bangun Lavish itu langsung kepikiran untuk promosi online atau di pertengahan? Terus kalau boleh diceritain, biasanya mainnya di platform mana aja?
- Narasumber: Dari awal berdiri, saya sadar kalau tanpa digital itu kayaknya mau ngebranding usaha tu susah banget. Jadi dari awal sampe sekarang, Instagram dan TikTok jadi fokus utama. Di Instagram, saya lebih nampilin buat personal branding sih mas, kayak foto produk lebih menarik dari visual, terus kayak etalase digital, feed harus konsisten, biar orang tu bisa lihat kalau Lavish ini proper gitu. Kalau di TikTok sih lebih Santai, kayak kita ngepost video singkat drama-drama gitu, terus behind the scenes, atau sedukasi dan tips-tips soal parfum. Sebenarnya sih dua platform itu isinya hampir sama mas, karena apa yang saya post di Tiktok tu pasti saya post juga di Instagram. Tapi sebaliknya,

yang kita post di Instagram, belum tentu kita post di Tiktok, karena kan menurut saya dua aplikasi itu dua tipe yang berbeda, kayak contoh untuk masalah live streaming, menurut saya tu Tiktok lebih worth it buat live, karena orang tu sehari 24 jam hampir Sebagian besar mereka bukannya Tiktok daripada Instagram, jadi kita juga makin enak makin gampang buat interaksi sama yang nonton, ya seengaknya mereka nonton kita dulu gitu lo, urusan beli atau nggaknya terakhir, ya walaupun harus beli sih mas, haha. Cuma kan kalau saya sih yang penting selama live berusaha buat ramah, biar mereka juga mikir, oh ini hostnya ramah, baik, terus asik. Nah, dari situ kan akhirnya mereka timbul rasa penasaran tuh, sebenarnya ini live apa, nah akhirnya setelah mereka tau kalo saya itu brand parfum, pasti ada yang checkout produk saya, ya itung-itung 7 dari 10 orang yang nonton tu mereka pasti beli mas.

- Penulis: Hahaha bener banget mas, nah aku tu malah jadi pelaku yang biasanya kalau nonton live brand, saya tu suka nanya pertanyaan nyeleneh, kayak saya tanya barang yang gak dijual disitu. Kayak contoh mas Haikal kan jualan parfum, nah ntar saya tanya “mas jual knalpot supra gak nih?”. Tapi malah hostnya juga nangepin bercanda, dari situ akhirnya saya penasaran dia tu brand apa. Terus mas, kalau di belakang layar, saya penasaran juga. Karena biasanya yang orang lihat kan cuma hasil akhirnya: feed rapi, produk ready, customer dilayani. Tapi pasti buat

ngehandle itu semua kan ribet ya mas. Kalau di Lavish sendiri, gimana sih mas ngatur karyawan, absensi, sampai urusan kasir biar tetap jalan rapi?

- Narasumber: Hahaha, jangan-jangan mas Arkham nih yang pernah komen live saya di Tiktok. Baik mas, untuk absensi, Lavish sendiri udah pakai fingerprint, jadi lebih teratur, nggak sekadar tanda tangan manual. Kalau misal ada karyawan izin, biasanya mereka langsung laporan via WhatsApp ke kepala toko, jadi bisa dibilang semi-digital. Untuk kasir, kami pakai aplikasi Moka POS. Itu sangat membantu sih mas, karena penjualan langsung keinput otomatis, jadi nggak perlu lagi hitung manual satu-satu. Data harian bisa langsung dicek, bahkan dari HP. Ini menurut saya penting banget sih, karena saya kan nggak selalu stay di toko, jadi saya masih bisa tetap monitor dari jauh. Tapi ya, Namanya teknologi kan gak semulus itu ya, kadang ada yang lupa input atau salah input, jadinya bisa berantakan tu mas. Cuma ya tetep, gimana caranya kita meminimalisir kesalahan dari sdm atau teknologi itu sih mas.
- Penulis: Oiya, kenapa mas Haikal milih aplikasi kasir MokaPos? Kenapa ga make aplikasi yang lain? Sama satu lagi mas, kalau ini sering bikin UMKM kewalahan biasanya keuangan. Karena kalau jualan rame tapi pencatatan berantakan, kan akhirnya susah sendiri tuh. Nah kalau di Lavish gimana mas cara ngatur flow keuangan sehari-hari? Apa semuanya udah digital, atau masih ada

manual juga?

- Narasumber: Kalau aku sih kenapa milih Moka, karena emg lebih efisien buat operasional, terus juga dia tu multijob gitu mas, bisa buat inventaris atau laporan penjualan, terus yang enak tu dia sistemnya cloud gitu. Jadi nanti di toko ada tablet buat kasir, nah itu connect ke HP saya, jadinya saya bisa mantau dari jauh. Kalau untuk keuangan emang betul, bagian ini lumayan bikin mumet mas, hehe. Walaupun kasir sudah digital, saya tetap bikin catatan tambahan manual di Excel buat back up data. Jadi setiap hari ada rekap berapa cash, berapa yang masuk lewat QRIS, berapa dari e-wallet. Kebetulan tipe orang yang suka ada backup, karena sistem secanggih apapun tetap bisa error, ntah dari sistemnya atau sdm nya. Tapi emang susah nya tu ya di ketelitian, jadi nanti setiap closingan toko, terus dah rekap, saya tetep nyuruh kru atau karyawan saya untuk buat back up an data juga. Jadi semisal ada laporan yang miss atau fault gitu, besoknya bisa rekonsiliasi. Karena kan ini bisnis parfum ya, jadi margin-nya lumayan ketat, jadi harus jelas banget uang keluar masuknya, tapi Alhamdulillahnya mereka tu juga makin tertantang mas, malah mereka cepet adaptasinya.
- Pelaku: Iya juga sih mas, soalnya saya dulu waktu magang sempet megang kasir, aplikasinya gak selengkap Moka itu. Nah mas, kalau kita flashback sebentar, sebelum ada digitalisasi, mungkin promosi masih mengandalkan offline, pelanggan tau toko dari

mulut ke mulut. terus sekarang dah ada media sosial dan marketplace, apa sih yang paling kerasa berubah di Lavish? Ntah dari jumlah pelanggan atau jangkauan pasar?

- Narasumber: Wah cukup besar sih mas dampaknya, malah menurut saya berimpact banget. Kayak contoh deh, banyak pelanggan datang ke toko selain yang udah langganan ya, mereka tu bilang, “Saya tau Lavish dari TikTok” atau “Lihat di ads Instagram kemarin”. Itu artinya digital marketing memang bikin brand lebih dikenal. Tapi ya mas, funfact nih kalau dari segi penjualan, online malah lebih unggul daripada offline. Shopee dan TikTok Shop jadi dua aplikasi yang unggul dalam penjualan sama transaksi, malah sekarang tu yang sibuk bagian belakang, karena kan mereka harus terus stand by buat packing parfum yang proper buat dikirim, belum lagi nganter ke ekspedisi. Tapi tetep ada minus atau hambatannya sih mas. Misalnya, biaya admin marketplace, itu lumayan besar, itu bisa memangkas margin, belum lagi missal ada voucher atau promo gitu. Sama terus jual parfum online sebenarnya agak susah, karena kan misal produk lain kayak contoh pakaian, ya walaupun sma gak bis akita coba untuk ngukur ukuran pas atau gak di badan, tapi seenggaknya mereka tu tau dari visual, ntah dari warna bajunya, atau gimana bentuk designnya, malah pasti ada size chartnya, kita tinggal ngira-ngira aja ukuran yang pas buat kita tu apa. Sedangkan kalau parfum orang nggak bisa langsung cium aroma bau parfumannya, jadi kita

harus sekreatif mungkin bikin deskripsi detail, biar orang tu kebayang baunya kaya apa, terus juga kita kasih testimoni real review gitu yang ada di setiap produk, bahkan kadang bikin konten edukasi soal aroma. Tapi ya itu jadi tantangan sih buat aku, karena itu malah bikin kita mikir gimana caranya biar kreatif, yang mana secara gak langsung kita upgrade diri juga, terus juga kalau dipikir-pikir banyak plusnya sih mas.

- Penulis: Wah Alhamdulillah ya mas, ternyata digital ini berdampak besar banget ke Lavish. Oiya mas, selama ini Lavish ada dukungan dari pihak luar nggak mas? Misalnya dari investor gitu atau mungkin mas Haikal pake modal sendiri?
- Narasumber: Sejauh ini paling dukungan terbesar datang dari keluarga, terutama kakak saya yang juga mungkin bisa dikatakan investor sekaligus mentor. Karena kan beliau yang lebih dulu terjun di dunia parfum, jadi banyak ilmu dan pelajaran yang bisa saya pelajari langsung. Dari mulai memilih supplier, strategi harga, sampai cara ngadepin komplain pelanggan, tapi kalo investor yang dimaksud dari stranger atau orang lain belum ada sih mas.
- Penulis: Okee mas, nah dari mas Haikal kira-kira ada harapan dan pesan buat UMKM yang baru mau mulai masuk digital atau mungkin mas Haikal ada tips buat mereka?
- Narasumber: Kalau buat UMKM lain, pesan saya sederhana aja, jangan takut buat masuk ke dunia digital, banyak pelaku usaha yang nunda dengan alasan, “konten saya belum bagus”, “kamera

masih jelek”, atau “nggak ngerti cara edit”. Padahal itu semua bisa dipelajari sambil jalan, nggak ada kok orang yang langsung jago dari awal, pasti semuanya butuh proses. Coba aja dulu, upload seadanya, misalnya cuma foto produk pakai HP, atau bikin video singkat tanpa diedit. Nanti pelan-pelan pasti ada progress, dan dari situ juga kita bisa belajar apa yang works dan apa yang nggak. Jadi jangan tunggu semuanya sempurna dulu, karena kalau nunggu siap, malah ntar yang ada nggak mulai-mulai. Terus juga saya menyarankan untuk better pilih satu platform dulu, jangan langsung buka banyak platform, ntar akhirnya malah keteteran. Mending fokus di satu, misalnya TikTok, karena algoritmanya bagus tuh buat exposur, kalau udah konsisten di sana, baru kembangin ke platform lain. Terus, jangan lupa manfaatkan fitur gratis yang ada, kadang orang buru-buru keluarin uang buat iklan, padahal konten biasa dan simpel pun bisa jalan kalau konsisten. Jadi jangan langsung mikir “ads dulu”, tapi bangun dulu tuh dasar atau basicnya, kayak rutin posting, terus branding jelas, dan jaga algoritmanya biar ga putus.

- Penulis: Berarti kalau saya simpulkan, ada tiga hal atau kunci buat UMKM yang mau atau belum mulai, yaitu berani mulai, konsisten upload, dan jaga algoritma si sosial medianya itu ya mas. Kalau tiga hal itu bisa dijalankan, insyaAllah brand kita akan pelan-pelan bisa dikenal dan dipercaya ya mas.

- Narasumber: Sip, betul sekali mas Arkham.
- Penulis: Baik mas, nggak kerasa ya mas kita ngobrol dah lama banget, hahaha. Mungkin dari saya cukup sekian mas, semoga Lavish parfum makin maju makin berkembang, dan semoga segala urusan mas Haikal dimudahkan.
- Narasumber: Hahaha iya mas, nggak kerasa. Aamiin, sama-sama mas, semoga doa baiknya kembali ke mas Arkham.

6. Transkrip wawancara Dhimas Alfarizky

- Penulis: Assalamualaikum mas Dhimas, gimana nih kabarnya
- Narasumber: Waalaikumsalam, Alhamdulillah baik mas Arkham
- Penulis: Alhamdulillah ya mas, oiya mas, kira-kira boleh perkenalan dulu sekalian nih saya penasaran, kenapa mas Dimas mutusin buat buka usaha Mental Tempe ini, dan mungkin bisa certain sedikit tentang Mental Tempe?
- Narasumber: Baik mas Arkham, jadi perkenalkan nama saya Dhimas Alfarizky biasa temen-temen manggil saya tu Dhimas, saya lulusan D4 Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia dan saya asal Wonogiri, inget ya Wonogiri bukan onigiri, hehe. Terus, alesan kenapa saya buka usaha ini tuh karena saya emang basic-nya pengen punya usaha dan lulusannya kan juga dari program studi Bisnis digital ya, terus kemudian saya juga mendalami terkait perencanaan bisnis dan lain-lain, kemudian Alhamdulillah dapet tempat di Jakal KM 9 dan

akhirnya buka Mental Tempe, juga Alhamdulillah kita ada investor yang ternyata tertarik dengan usaha ini, yang mana itu juga berpengaruh banget buat usaha ini. Terus kenapa nggak buka sama temen atau kerja di korporat gitu jujur sebenarnya Mental Tempe ini bukan punya saya sendiri, ada temen juga dan kita juga Alhamdulillah di awal dibantu sama investor Cuma kalau saya mau cerita panjang, nanti takutnya terlalu lama. Nah, jadi Mental Tempe itu berdiri dari 2022 jadi sampe sekarang Alhamdulillah udah jalan 3 tahun, jadi Mental Tempe sebenarnya ini sebuah kedai, warung Bisa dibilang kedai kopi cuma kita bukan yang literally coffee shop gitu nggak, jadi memang Alhamdulillah ada menu kopi tapi ada juga kayak wedangan terus kemudian ada juga macam-macam minuman yang lain terus kemudian ada juga makanan berat, makanan ringan. Cuma spesialnya di sini kita tempe, kita spesialnya menu tempe, olahan tempe, jadi ada beberapa menu spesial olahan tempe Kayak shushi tempe, stick tempe, burger tempe, terus kemudian tempe bola keju, terus ada dimsum tempe, dan lain-lain.

- Penulis: Hahaha onigiri gak tuh, wah menarik juga ya mas, berani buka usaha yang mana tu beda dari yang lain, ketika yang lain buka usaha tapi dengan konsep yang sama yaitu sekedar kedai kopi tanpa ciri khas, tapi Mental Tempe berani buat Langkah baru yang mana jarang banget di Jogja ini ada café yang nyediain menu olahan khas tempe. Tapi ini menarik mas, saya jadi penasaran kenapa mas Dhimas kepikiran buka café yang punya khas olahan tempe ini?

- Narasumber: Haha bener mas, ibaratnya modal nekat. Baik untuk alesannya kenapa saya buka Mental Tempe ini karena pertama, waktu itu tahun 2022 ya habis covid itu, saya mikirnya di Jogja ini belum ada tempat spesialis tempe, jadi saya memang mengusung konsepnya tradisional terus kemudian yang jadi ciri khas tempat ini adalah menu olahan tempe tapi saya juga pengen ada menu kopi di sini. Jadi Jogja ini kan banyak pendatang Mahasiswa, kemudian pekerja, perantau, dan lain-lain. Dan perputarannya tiap tahun cepat dan dari survei yang sudah saya riset itu banyak orang-orang yang memang suka kopi di Jogja dan banyak coffee shop kan, makanya saya tidak mau meninggalkan kopinya di Mental Tempe juga.
- Penulis: Ohh, jadi tu ternyata ga cuma menu tempe doang tapi juga ada menu yang lain, mungkin biar ga bosan kali ya mas, jadi dikasih variasi menu lain. Eh mas tapi saya penasaran nih, di Mental tempe sendiri tu sejak dari kapan udah mulai fokus ke digitalisasi dan kira-kira udah nerapin digitalisasi apa aja si kalo boleh tau?
- Narasumber: Iyapp betul mas, jadi memang kita sengaja konsep café dengan khas olahan tempe, tapi tetep kita kasih variasi menu lain, biar customer pun punya banyak opsi buat mesen. Nah ngomongin digitalisasi nih, jadi sebelumnya digitalisasi itu kan

kurang lebih kayak revolusi digital, jadi itu kan perubahan ya sebenarnya perubahan dari semua hal ataupun beberapa hal yang dari analog ataupun tradisional terus menjadi digital. Nah, kalo Mental Tempe sendiri jujur sejak dari awal, apalagi abis covid itu kan abis covid semua serba digital ya kalau saya sih kayak pas covid baru mengenal apa namanya mungkin Zoom kayak gitu saya tahu baru pas covid pas semua serba online, dan abis dari itu abis dari covid semuanya berubah jadi serba digital dan Mental Tempe buka ya kita adaptasi juga kita sudah mulai fokus digitalisasi mas. Terus untuk penerapannya kita udah menggunakan di berbagai aspek mas, dari mulai pemasaran, operasional, keuangan, bahkan untuk online shop atau merchant kita udah aktif mas.

- Penulis: Wah bener juga tuh mas, dari yang tradisional terus berubah jadi serba digital. Nah, mas Dhimas kan dari awal udah mulai aktif digitalisasi nih, dan juga mas Dhimasu dah make di berbagai aspek, kalo boleh tau untuk pemasaran mas Dhimas pake apa aja?
- Narasumber: Oke mas, untuk pemasaran kita udah banyak pake aplikasi kayak Tiktok, Instagram, Facebook, dll. Malahan kita udah pake fitur ads di Instagram Facebook, jadi nanti tu sistemnya kita bikin desain iklan yang mau kita buat terus kita daftar di Meta sekalian urusan payment, habis itu tinggal auto ke post di Instagram, dan kita pun aktif juga di Tiktok, malah sempet

beberapa kali konten kita FYP, dan kita juga lumayan sering aktif buat live di Tiktok, soalnya kan followers disana lumayan banyak, jadi kita sekalian biar lebih mudah interaksi, semisal ada yang mau tanya-tanya tentang Mental Tempe atau malah curhat kita siap mas, haha. Terus untuk masalah postingan, jadi nanti saya sama temen-temen bikin konten untuk Reels kita buat seminggu minimal 3 kali dan itu juga saya posting di Tiktok, terus untuk story Instagram kita Post minimal satu dalam sehari, kayak contoh story tentang suasana Mental Tempe hari itu, atau misal ada customer yang ngepost story, nanti kita repost, terus misal kita adain promo, itu juga saya post di story, malahan nanti saya kasih template story, contoh template story anniv, nah nanti mereka tak suruh ngepost distory akun Instagram mereka, terus saya repost, yaa itung-itung promosi gratis lewat temen lah mas, hehe. Sama gak lupa untuk merchant sendiri Alhamdulillah kita udah daftarin ke Shopeefood, Gofood, dan Grabfood mas. Dari situ juga traffic customer lumayan juga, karena kan buat mereka yang mager buat keluar rumah atau kos, terus lagi pengen pesen makanan atau minuman di Mental Tempe kita ready selalu.

- Penulis: Wih terjadwal banget ya mas, dari mulai segi postingan feed terus juga story lumayan teratur ya mas. Nah untuk operasional Mental Tempe dah pake apa aja tuh mas? mungkin dari segi kasir atau masalah absen.
- Narasumber: Yaa Alhamdulillah pelan-pelan belajar konsisten,

kalau di operasional untuk kasir kebetulan kita udah pake aplikasi POS atau Point Of Sale. Jadi nanti disitu kita tinggal input, misal input pesenan, terus input pembayaran, sama itu juga udah bisa itung kas harian, mungkin malah bisa include ke keuangan mas. Soalnya semisal hari ini kita closingan terus kan itu rekap data penjualan ya, nah itu nanti setelah kita rekap data penjuala di aplikasi itu, kita bisa langsung masukin datanya ke spreadsheet, jadi nanti keliatan tuh, penjualan kemain berapa terus penjualan hari ini berapa, terus juga bisa diliat yang bayar pake Qris, atau cash, atas transfer Bank sama kartu debit mas. Untuk absen kita pakenya fingerprint mas, nanti itu data absennya masuk ke hp saya, jadi nanti keliatan yang berangkatnya telat atau tepat waktu bisa kebaca nanti sama saya, sama paling saya juga ada grup Whatsapp sih mas, itu lebih buat kayak stock ophname gitu, misal ada bahan yang habis nanti dicatet digrup, terus misal ada info apa bisa dishare grup itu.

- Penulis: Keren ya mas, berarti dari aplikasi itu kita bisa liat langsung data penjualan dari mulai kemarin atau hari ini atau bahkan sebelumnya, malah itu udah include ke aspek keuangan lo mas, haha. Nah mas, saya pengen tau nih, walaupun Mental Tempe dari awal udah mulai digitalisasi past ikan gak lancar kayak sekarang ya? Kira-kira ada tantangan atau hambatannya gak mas? misal ada, gimana cara mas Dhimas cari solusinya?
- Narasumber: Wah, kalo ngomongin tantangan dan hambatan

pasti ada ya, terutama diawal-awal tu walaupun udah mulai pake digitalisasi itu, tetep ada hambatannya, kayak contoh adaptasi. Kita kan selama ini pake Instagram, Tiktok, atau Facebook kan cuma buat sekedar upload foto atau postingan atau video ya, dan juga paling promosi sekedar di story atau repost dari customer, nah sekarang saya harus belajar memanfaatkan platform seperti Meta Business Suite, Facebook Ads, hingga teknik beriklan dan melakukan kerja sama endorse dengan influencer. Terus untuk tantangannya sih, saya ngerasa sekarang tu saya harus mulai bisa improve, kita juga gabisa terus-terusan monoton dengan patterna atau pola yang sama terus, kayak contoh sekedar upload story harian, terus feed mingguan, nah saya ya dari situ mulai cari ide konten, terus cari referensi buat konten, nah ini salah satu manfaat Tiktok, sekarang tuh udah banyak konten creator yang ngasih banyak ide buat konten, malah banyak juga akun coffeeshop yang bikin konten fresh gitu, terus kita liat nih, kira-kira views atau likenya banyak nggak, terus kira-kira kontennya relate sama yang kita alamain nggak, dari situ kan keliatan mas, kalau sebenarnya tuh banyak ide atau referensi yang bisa kita cari di Tiktok. Kalau Solusi dari saya buat tantangan dan hambatan itu sih yang penting kita punya kemauan buat belajar mas, terus coba terrapin segala sesuatu tu dimulai dari skala yang kecil dulu, kayak contoh daripada kita ngabisin budget gede buat pasang iklan dimana-mana, mending kita coba yang gratis dulu, misal kita coba edit foto atau video yang basic-basic terus kita posting di sosmed, nah pasti dari situ kita

mulai berasa feelnya, apa aja yang kurang di foto atau video yang kita edit, baru dari situ kita bisa evaluasi buat kedepannya biar kita makin lebih baik.

- Penulis: Waduh struggle banget ya mas, tapi kayaknya itu letak serunya gak sih mas, karena misal kita jalanin sesuatu itu dengan gampang atau instan kayaknya kita nggak bakal puas sama hasilnya deh. Oke mas, kira-kira ada nggak harapan atau saran buat UMKM diluar sana yang belum manfaatin digitalisasi ini?

- Narasumber: Dari saya yang penting ada kemauan mas, sebenarnya ya menurut saya, zaman sekarang tu kita udah harus dituntun manfaatin digital mas, karena kan sekarang semuanya serba online, ibaratnya aja kita mau beli jajan dipinggir jalan kita bisa payment lewat Qris, apalagi UMKM yang bener-bener mau buka dengan proper, itu malah wajib buat manfaatin digitalisasi ini, karena ya itu, yang satu adaptasi, memang semua udah serba digital kan kita juga harus mengikuti zaman juga, terus yang kedua, menurut saya pribadi digital itu memudahkan kita, ambil contoh masalah keuangan deh, nanti takutnya kalau misal kita pakai yang masih tradisional kita catalan pembukaan masih ditulis dan lain-lain takutnya karyawannya capek menulis kan makanya saya ubah jadi kayak kita pakai spreadsheet, pakai Excel kemudian tinggal input dari POS itu dan lain-lain kayak gitu. Sama satu lagi, berani

berubah, menurutku gak tau juga alasan mereka apa, mungkin mereka males atau apa buat berubah, ya itu saranku berani berubah aja soalnya digitalisasi ini memang di awal kita repot buat belajar, cuman Alhamdulillahnya di pertengahan sampai di akhirnya Digital itu bakal memudahkan kita.

- Penulis: Oke mas, berarti poinnya kita mungkin harus berani berubah dulu terus dibarengin sama kemauan yang kuat, mungkin kita kesusahan diawal tapi nanti malah itu bisa memudahkan kita buat berkembang ya mas.
- Narasumber: Sipp betul sekali mas Arkham, intinya harus berani berubah dalam tanda kutip jadi lebih baik yaa.
- Penulis: Baik mas, nggak kerasa ya kita udah ngobrol lama banget, btw makasih banyak mas Dhimas buat waktu dan wawancaranya, semoga Mental Tempe sukses selalu Semoga kita dilancarkan semuanya.
- Narasumber: Haha iya nih mas, nggak kerasa kopinya udah habis juga, Aamiin, sama-sama terima kasih juga mas Arkham, semoga mas Arkham juga dimudahkan dalam urusannya.

7. Transkrip wawancara Humam Arfan

- Peneliti: Assalamualaikum bang, gimana nih kabarnya?
- Narasumber: Waalaikumsalam, Alhamdulillah baik mas Arkham

- Penulis: Alhamdulillah, oke bang, mungkin bisa perkenalan dulu siapa sih bang Humam ini? Karena kan tak kenal maka tak sayang yaa, haha.
- Narasumber: Waduh kalo udah sayang biasanya ditinggal tu mas, hahaha. Baik perkenalkan nama gua Humam dan memang di ktp pun cuma Humam gada tambahan lagi, tapi sebenarnya ada nama lengkap cuma yaitu nama marga, jadi kalo nama lengkap pake nama marga Humam Arfan. Terus, tempat tanggal lahir di Majalengka 28 februari 1999, kemudian pendidikan terakhir kebetulan gua d3 manajemen uii dan lulus tahun 2021
- Peneliti: Hahaha bener bang, biasanya kalo udah sayang nanti dilupain, eh bang humam, gua penasaran nih, bang humam ni kebetulan punya dua usaha atau dua bidang bisnis yang berbeda, kalo boleh tau bisa dijelasin secara singkat dan jelas mengenai usaha bang humam?
- Humam: okee siap mas Arkham, HS itu Humam Shisha dan HSS itu Humam Shisha Store, jadi perbedaannya kalo HS ini lebih fokus penyedia di café dan bisa jadi konsultan juga, jadi misalkan ada orang punya kafe terus di kafanya mau collab shisha sama kita itu bisa, atau ga kalo mau pengadaan shisha itu bisa di kita. Untuk HSS itu lebih ke B2B dan bisa juga B2C, contoh B2B nya

itu misalkan ada kafe atau tempat shisha yang butuh aksesoris atau kebutuhan shisha itu bisa di kita, seperti pipa shisha, bara shisha, perasa shisha, dll. Lalu untuk B2C nya kita juga bisa misal ada orang di aitu punya alat shisha sendiri, dia bisa juga beli aksesoris dan kebutuhan sisa lainnya di kita. So, untuk perbedaan singkatnya itu HS pelayanan jasa dan penyedia di café, untuk HSS itu penjualan kebutuhannya, singkatnya gitu mas.

- Penulis: Wih keren bang, nah, dulu kan kita kalo masarin produk kita tu dari mulut ke mulut atau sekedar promosi dari temen ke temen ya, terus sekarang bisa dikatakan seluruh aspek bisnis berubah dari yang tadinya tradisional menjadi serba digital. Nah, gua penasaran, bang Humam tu dalam pemasarannya udah manfaatin digital apa aja nih?
- Narasumber: Betul mas Arkham, memang dulu kita tu promosi sekedar mulut ke mulut atau temen ke temen, terus di zaman sekarang semuanya jadi serba digital, untuk pemasaran sendiri Alhamdulillah gua dari awal itu gua udah postingnya tuh di Instagram, gua tuh ngandalin cuman Instagram sama Maps gua inget banget pas masih COVID dan gua beraniin diri buat buka Itu tuh udah mulai TikTok tuh awal-awal TikTok tuh, gua cobain tuh posting di TikTok juga tapi video gua belum naik temen gua beberapa udah naik ke fyp tapi gua kayak, gimana cara algoritmanya gua

gak ngerti nih dan gua tuh masih se-gak ngerti itu caranya. Nah konten pertama gua tuh nge-record daily, seinget gua ya gue daily, jadi kayak misalkan daily gua sebagai Maker Shisha, tapi daily-nya nih bukan sebagus orang-orang sekarang kalo orang-orang sekarang tuh dari berangkat kerja kalo ini gua enggak, jadi kayak posisinya kamera tuh ngerekam ke gua, kayak sekitar satu menit atau dua menit gua diem aja, gua lagi ngeracik pesanan segala macam, ketika pulang gua baru nge-record suara gua cuma kayak cerita doang, dan gua saat itu bener-bener kayak masih awam banget sama masalah ngedit masalah ngetake, konsep video tapi Alhamdulillah ya, gua sangat bersyukur lagi di sekeliling gua banyak temen-temen gua yang Alhamdulillah saat itu udah lebih dulu ngerti tentang kayak gituan, jadi gua kebantu banget. berangkat dari situ mulai lah tuh gua manfaatin digital makin kenceng pake itu terus. Terus menurut gua gini Instagram, TikTok sama Facebook itu punya 3 market beda kebagi gen kalo yang Facebook udah middle up lah orang-orang kayak old school kalo Instagram menurut gua tuh lebih orang-orang yang elegan orang-orang yang kaya, orang-orang yang pengen ngerti keindahan orang-orang yang mau pamer kalo TikTok ini lebih general banget dan kalo lo nanya paling winning dimana untuk sekarang gua alhamdulillah baru winning di TikTok dan gua berharap bisa winning di tiga-tiganya. dan TikTok itu bener-bener alhamdulillah banget ngedatengin konsumen Masya Allah, jalannya Allah melewati TikTok mungkin ya Itu gua kemarin alhamdulillah ketika FYP tembus di 1,7-2,1 juta views itu alhamdulillah tuh wah

banget dan impactnya tuh bener-bener dateng loh orang bahkan sampe kayak ada pelanggan yang dateng kayak “Mas-mas yang di TikTok ya, saya tau tempat ini karena ada di TikTok” jadi kayak Masya Allah banget gitu.

- Penulis: Ohh berarti memang dari dulu tu bang Humam udah manfaatin teknologi digital itu ya, baik bang. Tadi kan kita ngomongi buat aspek pemasaran nih, kira-kira untuk keuangan sendiri bang Humam udah pake apa aja tuh?
- Naraumber: Nah menarik nih, jadi di rumah gua kemarin gua ngeberesin kamar itu masih ada dulu aja yang paling sederhana, gue nyatet keuangan tuh di buku tulis, padahal saat itu dari excel gua belum ngerti masukin excel loh, gua bukan buta tentang excel ya lebih tepatnya kayak gua tuh belum tau rumus-rumusnya apa aja terus toolsnya apa aja yang harus dimasukin gitu, cuman sekarang tuh udah mudah banget semua tuh ada aplikasi yang kayak lo mau rumusnya gimana bisa ngikutin ada aplikasi, ada Sheet bahkan kayak download-download template aja banyak banget apalagi sekarang ada AI, ada CHAT GPT itu lebih mudah. Nah dulu tuh gua cuman kepikiran gampangnya kayak gini, gua masuk duit yaudah gua catet aja, gua bener-bener kayak koko-koko Cina yang toko-toko itu pake buku doang, gua pake buku tulis itu dan bahkan buku tulisnya masih ada gua inget banget, pemasukan pertama tuh 24.500, dan itu masih ada ketika terjual

2 bong itu gua dapet berarti 45.000. Awal-awal gua buka, dan itu pun menurut gua belum profit ya, karena itu kan belum kepotong HPP ya itu masih kayak kotor banget dan salahnya gua saat itu pun itu gua jadiin uang makan, gua jadiin uang hidup juga segala macam gitu lah, dan kemudian berjalannya waktu, gue lupa tepatnya berjalan berapa bulan terus gua ngerasa kayak ribet sendiri kan harus ngitung manual, segala macam akhirnya gua coba lah, kayaknya pake excel deh, gua coba buat rumus sederhana, akhirnya gus terapin setelah itu akhirnya gua coba belajar dari orang yang lebih expert dari gua tentang excelnya terus akhirnya dibuatin rumus sama dia dari situ akhirnya gue pake, nah inilah menariknya, jadi digitalisasi itu kan pergerakan dari tradisional ke konvensional dan menurut gua tuh, gak ada pergerakan yang baru mulai tuh langsung maksimal tuh gak ada gua ngerasain itu kok dari rumus Excel gua yang belum banyak tau sampe sekarang pun menurut gua Alhamdulillah sangat happening banget udah Semasya Allah itu perumusan gua, kemudian masalah finance itu Alhamdulillah udah pake Sheet sama Excel pake POS juga, point of sales, kemudian juga pembayaran, Qris, Debit, kemudian pake apa transfer bank udah ready, terus apa lagi as operational misalkan kita ngebagi matriks kegiatan kita dalam satu bulan Ini mau buat apa aja, kita pake Sheet pointing, kemudian design kita pake ada aplikasi Canva, ngedit video pake capcut, ya Alhamdulillah kita udah cukup banyak manfaatin digitalisasi ini.

- Penulis: Wih bener-bener dari 0 banget ya bang, dari yang tadinya

tulis manual sekarang udah beralih pake banyak aplikasi, malahan aspek operasional pun bang Humam udah manfaatin digitalisasi itu, bahkan untuk urusan ngedit design atau video ada aplikasinya sendiri. Tapi bang, gua penasaran nih, bang Humam kan gak mungkin selancar itu ya dalam menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut, kira-kira ada tantangan ada hambatannya gak sih bang? Terus misal ada apa Solusi dari bang Humam?

- Narasumber: Tantangan dan hambatan di digital ini pas awal pertama kali di TikTok sulit banget buat gua ngebangun gimana caranya biar konten gua ini naik ya, kayak buat konten kayak gimana sih caranya konten naik di TikTok tuh susah banget bahkan Ini sekarang di fase ini pas lo lagi wawancara gua itu tuh gua nih akun TikTok gua nih lagi trouble nih sekarang bener-bener yang nonton tuh lagi sedikit, gua kayak ya cuman gapapa ayo deh gua coba konten lagi gua coba posting lagi gitu gak ada salahnya gua coba dulu deh dan pertama kali paling susah nya di TikTok itu nentuin sebenarnya konten kita tuh apa sih kolam kita tuh apa kenapa gua sebut kolam, karena gak bisa kita nyatuin di satu kolam Itu ikan lohan, ikan lele, ikan patin dan segala macam jadi satu tuh gak bisa. Nah maka kita ngebuat kolamnya itu yang paling susah kolamnya itu adalah konten kita kita tuh mau nyatuin konten kita ini apa contoh misalkan gua pas pertama kali gua suka ngomong depan kamera kayaknya Insya Allah gua punya selling

point gue, terus gua ngebahas tentang tembakau belum dapet, gua coba bahas tentang perasanya belum dapet, gua coba lagi bahas tentang tempatnya belum dapet, sampai akhirnya Alhamdulillah tuh gongnya itu di bulan puasa kemarin tuh Masya Allah banget gua cobain ngobrol sama pelanggan doang, karena gua terkadang ketika lagi ngelayanin sama pelanggan gua punya pertanyaan-pertanyaan tuh yang terkadang gak seputar tentang Shisha doang, kayak contoh gua nanyain kabar dia, gua nanyain temennya kemana gua nanyain kenapa lama gak kesini bahkan Alhamdulillah ada beberapa mungkin pelanggan-pelanggan yang kesana itu Insya Allah gua tuh udah apal juga ngobrol akhirnya, ternyata dari situ gua buat konten naik tuh awal pertama tuh seribu gua udah seneng yang sebelumnya 12-13 orang doang yang nonton terus naik ke seribu tuh seneng banget kayak wah ini berarti nih gua buat lagi, gua buat lagi naik ke 3 ribu, naik lagi sampe ternyata meledak jebret langsung di 1,7 views gua kayak wah fantastik ini, itu di bulan puasa Masya Allah, dari situ barulah gua nemu patternnya nemu polanya, oh ini kayaknya yang disukai orang-orang tu disitu.

- Penulis: Wah struggle banget ya bang perjalanannya, apalagi masalah naikin views tu bener-bener bikin kita muter otak deh. Nah bang Humam sejauh ini punya dua usaha, pertama Humam Shisha, kedua Humam Shisha Store. Itu kan dua hal yang berbeda ya, bang Humam sendiri tuh ngejalanin dua hal itu ada bantuan

dari keluarga atau investor atau dari pemerintah ada ga? Atau pure modal sendiri?

- Narasumber: Alhamdulillah sampai saat ini modal sendiri sih, ya sempet melakukan pinjaman tuh sempet cuman bukan ke bank, tapi lebih ke apa namanya kayak teman, kalau ga kolega segala macam model-model gitu sih, dan kalau bantuan dari pemerintah ga pernah sih ya ga pernah, gue ga tau ya apakah ketika bantuan itu bentuknya seperti apa gue belum pernah.
- Penulis: Oke bang, terus kira-kira ada gak harapan dan saran buat orang- orang yang belum memanfaatkan digitalisasi ini bang?
- Narasumber: Harapannya ya pertama mereka bisa bisa memahami bahwasannya dengan digitalisasi semua itu jauh lebih mudah gitu dan kalau emang ngerasa itu sulit misalkan ada orang yang umurnya diatas gua dan ngerasa kayaknya digital udah ribet gua rasa mereka kan punya bawahan untuk mempelajari itu karena se efisien itu, semudah itu, dan semurah itu dengan digitalisasi. So, harapannya bisa kenal dan bisa memparktikan digitalisasi yang ada dan bisa melakukan transformasi digital lah, dari tradisional menuju konvensional atau digital.
- Penulis: Sip bang, berarti sebenarnya balik lagi ada kemauan atau nggaknya ya bang? Oke bang, gak kerasa ngobrolnya lama sampe pegel duduk, haha. Mungkin cukup sekian bang, terimakasih buat

waktunya, dan semoga usahanya lancar dan dimudahkan.

- Narasumber: Aamiin, sama sama Mas Arkham semoga skripsinya lancar dimudahkan dan sukses.

8. Transkrip wawancara Rusdiansyah Faiz

- Penulis: Assalamualaikum mas Rusdi, gimana nih kabarnya mas Rusdi?
- Narasumber: Waalaikumussalam, Alhamdulillah baik mas Arkham. Kalau mas Arkham sendiri gimana?
- Penulis: Alhamdulillah baik juga mas. Oiya mas, mungkin boleh perkenalan sedikit tentang mas Rusdi ini, terus juga bisa certain sedikit usaha yang mas Rusdi jalanin sekarang?
- Narasumber: Baik mas Arkham, sebelumnya terimakasih udah mampir ke Clasca ini. Jadi, perkenalkan nama saya Rusdiansah Faiz asal dari Pontianak, pendidikan terakhir saya S1 ekonomi syariah mas di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk sekarang saya lagi menjalani usaha coffee shop seperti yang mas bisa lihat ini nama coffee shopnya itu Clasca Coffee, sebelumnya Clasca Coffee ini pernah berdiri tahun 2019 di jalan Prawirotaman tapi gara-gara covid seperti yang usaha-usaha lainnya itu meredup dulu sebentar hiatus lah maksudnya, akhirnya tahun 2025 ini Alhamdulillah kita baru menjalankan 2 minggu pertama yaitu soft opening jadi baru jalan 2 minggu ini

Clasca yang reborn lah bahasanya. Terus mungkin kalau mas nanya alesan saya buka usaha ini karena semuanya ini berasal dari hobi sebenarnya mas, dan kita juga dari teman-teman komunitas juga, jadi komunitas coffee di Jogja khususnya, jadi disini itu memang tempat kumpulnya teman-teman yang pencinta kopi ataupun seperti yang lainnya lah begitu.

- Penulis: Berarti nyambung ya mas antara jurusan kuliah yang mas Rusdi ambil sama usaha yang dijalani sekarang, Cuma beda dibagian syariahnya aja, haha. Nah, baik mas, untuk Clasca sendiri tu udah nerapin digitalisasi atau belum sih mas?
- Narasumber: Jadi, Clasca Coffee ini bergerak di industri makanan, F&B untuk minumannya kita kopi dan ada non-coffee juga, makanannya ada beberapa snacks seperti pie susu dan yang lain-lain seperti pastry, kemudian untuk digitalisasi kita sebelumnya pas Clasca yang dulu itu sudah pernah ada untuk kayak di Shopee atau di Gofood atau semacamnya tapi untuk ini kita masih belum karena masih baru soft opening toh masih harus ada penyesuaian lah begitu tapi ke depannya nanti bakal ada.
- Penulis: Nah, kan Clasca sendiri ibaratnya kaya bayi yang baru dilahirin Kembali nih mas, karena tadi mas Rusdi bilang kalau Clasca udah nerapin digitalisasi itu, kira-kira aplikasi apa aja yang udah mas Rusdi pake untuk bantu usaha mas Rusdi ini?

- Narasumber: Untuk pemasaran yang pasti kita udah make Instagram sama Tiktok, karena kan menurut saya dua aplikasi itu sekarang udah jadi platform paling banyak orang pake buat promosi, step-stepnya juga gampang gitu lo mas, tinggal kita mikirin apa yang mau dipost, terus buka aplikasi tinggal post aja. Cuma tetep ada susahnya mas, kayak contoh kita perlu mikirin apa yang harus kita post biar sosmed kita update terus gak istirahat, karena misal sehari aja gak upload postingan tu menurut saya malah keliatan gak niatnya buka usaha, secara zaman sekarang orang liat usaha tu dari sosial medianya ya, bahkan sosial media tu udah jadi branding buat usaha kita, jadi orang-orang tub isa menilai, bahkan rata-rata orang tu mau dateng ke tempat kopi bukan cuma dari rasa makanan atau minumannya, atau dari tempatnya bagus atau nggaknya, tapi mereka tu liatnya dari postingan kita, terus aktif nggaknya sosial media kita, makanya kaya tadi yang saya bilang, kita perlu mikirin konsep yang jelas, kita juga harus tetep upgrade pemikiran kita, gak cuma itu-itu terus. Nah, cara mengantisipasi susahnya kita cari ide ya kita cari lewat orang lain, Tiktok tu menurut saya udah lengkap banget buat nyari ide mas, karena disitu banyak banget orang-orang yang bikin konten atau kita nyebutnya VT, itu tu pasti yang lewat di beranda kita yang FYP yang like dan viewsnya tu banyak. Tinggal kita bisa atau nggak buat manfaatin itu, terus juga semisal kita dari awal udah pasang pola yang

sama, ntar tu FYP kita otomatis yang muncul tentang video konten tentang Coffeshop, yang masih berhubungan dengan kopi, kayak contoh ada drama ntar ujungnya kita sambungin sama apa yang mau kita sampaikan, semisal mau ada promo, atau ada event itu bisa, gitu mas.

- Penulis: Wah, berarti secara gak langsung mas Rusdi udah paham cara algoritma dari Tiktok itu sendiri ya mas? Nah tad ikan untuk aspek pemasaran ya, kira-kira aspek yang lain juga ada yang manfaatin digitalisasi ini nggak mas?
- Narasumber: Ya sedikit-sedikit ngerti lah mas, karena kita kan ibaratnya gen z ya, genz tu menurut saya harus dituntut buat melek teknologi, harus paham dengan perkembangan sekarang. Terus selain pemasaran tu apaya, oh iya mas, kita di operasional udah ada Point of Sales buat kasir, disitu paling kita buat input data penjualan, pemasukan, sama pengeluaran. Nah, dari situ kita rekapnya pake Spreadsheet, jadi nanti karyawan yang bertugas buat ngerekap itu pas closingan mereka buka aplikasi kasirnya terus liat data input yang ada disitu, habis itu dipindah ke Sheet buat direkap, ntar hasilnya dikirim ke saya lewat Whatsapp.
- Penulis: Ohh malah jadi lebih mudah ya mas, gak perlu yang namanya kita ribet salah hitung atau kehilangan recehan, jadi kita tinggal input hasil penjualan terus direkap di Sheet gitu. Nah buat keuangan gimana mas? kira- kira masih only cash atau gimana?

- Narasumber: Buat keuangan kita udah bisa payment by Qris, Transfer Bank, Kartu Debit, dll. Kita juga udah beralih ke Shopeefood, gofood, Grabfood, jadi kita bisa menjangkau banyak customer, karena kan nggak semua orang pengen minum atau makan di tempat toh, nah kita sediain juga di aplikasi itu buat mereka yang mager dating ke café, terus ya itu tadi, nanti bisa keliatan mas, berapa yang bayar pake cash, terus berapa yang pake Qris atau bank nanti kebaca di aplikasinya, jadi aplikasinya itu otomatis misahin mana yang pake cash mana yang cashless.
- Penulis: Wah, berarti Clasca ini ikutnya udah berkembang ya mas, dari segala aspek udah pake digitalisasi itu, sampe keuangan pun ada aplikasinya sendiri. Nah ini mas, past ikan mas Rusdi pas make digitalisasi ini gak semulus yang diceritain ya, kira-kira tantangan atau hambatan apa aja sih yang dialami mas Rusdi selama make Digitalisasi ini? Terus apa solusi dalam menghadapi itu?
- Narasumber: Lebih ke arah penyesuaian sih mas sebenarnya, kita itu masih harus menyesuaikan dari yang awalnya kita catat pake tangan, manual sekarang semuanya sudah serba otomatis memang harus ada penyesuaian yang memang harus dirasakan, yang mana sekarang mulai berasa dampaknya yaitu makin praktis dan lebih efisien, tapi ya dibalik itu semua pasti ada tantangannya tersendiri mas, kayak contoh awal-awal dulu tu kita pake Instagram, kita masih post ya

sekedar post mas, tanpa ada konsep yang jelas, terus kurang kreatif gitu, nah dari situ kita belajar kalo kita tu gak bisa asal-asalan dalam mengurus konsep untuk Instagram. Nah, solusinya tu ada di diri kita mas, gimana niat kita kemauan kita buat lebih baik tu ada atau nggak, karna kalo sekedar jalanin aja tanpa niat atau kemauan yang keras, susah buat berkembangnya, sama satu lagi kita harus konsisten mas, gak bisa setengah-setengah kalo mau berkembang, jadi ya harus all in untuk urusan digitalisasi ini. Kalau ngomong kesulitan pun semua orang pasti ngalamin kesulitan waktu awal nerapin digitalisasi ini, bahkan sekelas Starbucks yang udah gede, gak usah jauh-jauh deh, kayak Fore aja mereka tetep improve, walaupun mereka tau demand mereka tu besar dan marketnya luas, tapi mereka gak monoton di zona nyaman terus, mereka berani bangun dari zona itu.

- Penulis: Wah iya sih mas, kalo ngomongin dua brand itu juga menurut saya mereka gak berhenti-berhenti buka improve, malah mereka berkembang bukan Cuma dari segi digitalnya, tapi juga di menu-menunya soalnya saya beberapa kali saya kesana pasti selalu dada menu rekomen yang beda. Oiya mas, selama jalanin usaha ini tu bantuan dari pihak eksternal gak? Kayak dari pemerintah atau investor buat bantu usaha mas Rusdi ini?

- Narasumber: Untuk bantuan sih ada mas, dari pemerintah kita alhamdulillah dibantu sama RT-RW terdekat, itu dimana kita pengamanan lahan, terus penanggulangan misalnya kalau disini

berisik, itu harus ada begini- begininya, gitu-gitu semuanya ada kesepakatannya dari pemerintah daerah sini, gitu untuk Kopi Clasca ini, kemudian dari komunitas juga ada, terutama komunitas-komunitas dari coffee shop-coffee shop lain juga membantu kita untuk menjalankan coffee shop kita ini gitu mas, jadi mereka silaturahmi ke tempat kita buat sekedar ngopi atau kita sharing satu sama lain, beans apa yang enak, terus pake roastery mana, gitu.

- Penulis: Hahaha iya sih mas, mereka jadi lumayan bantu apalagi masalah ketertiban parkir motor, sama hitung-hitung bagi rejeki ke masyarakat sekitar ya mas. Nah dari mas Rusdi kira-kira ada harapan dan pesan dari mas Rusdi buat UMKM yang belum manfaatin digitalisasi ini?
- Narasumber: Oh, tentunya saya berharap semua teman-teman UMKM mulai berani memanfaatkan teknologi digital. Karena jujur saja, kalau sudah terbiasa, teknologi itu sangat memudahkan dalam banyak hal, terutama untuk ke depan. Misalnya soal pencatatan transaksi atau laporan keuangan, dengan sistem digital semuanya bisa otomatis, rapi, dan tidak perlu lagi capek menghitung manual setiap malam. Jadi pekerjaan yang tadinya butuh waktu lama bisa jadi lebih cepat. Selain itu, teknologi juga membantu dalam urusan promosi dan penyebaran informasi.

Kalau dulu kita harus repot bikin brosur, menempel di jalan, atau bahkan datang langsung ke orang-orang untuk menawarkan produk, sekarang caranya jauh lebih simpel. Kita hanya perlu posting di media sosial, bikin konten kreatif, dan pesan yang kita sampaikan bisa langsung menjangkau ratusan bahkan ribuan orang tanpa perlu keluar biaya besar. Hal ini tentu jadi keuntungan besar bagi UMKM yang modalnya terbatas. Lebih dari itu, teknologi membuka akses informasi yang lebih luas. Kita bisa dengan mudah melihat tren pasar, belajar strategi dari UMKM lain, bahkan mencari inspirasi produk baru hanya dengan bermodal internet. Jadi, menurut saya transformasi digital ini bukan sekadar gaya-gayaan, tapi sudah jadi kebutuhan. Kalau UMKM mau bertahan dan berkembang di era sekarang, ya memang harus mau adaptasi dengan digitalisasi. Saya berharap ke depan semakin banyak UMKM yang tidak takut untuk mulai, walaupun awalnya mungkin terasa ribet atau bingung. Mulailah dari langkah kecil, seperti catatan digital atau promosi sederhana di media sosial. Dengan konsistensi, lama-lama manfaatnya akan terasa besar, baik dari segi efisiensi kerja maupun peluang pasar yang semakin luas.

- Penulis: Wah keren banget mas Rusdi, banyak banget ilmu dan insight yang saya dapet selama ngobrol sama mas Rusdi, sampe gak berasa kopinya habis ya mas. Baik mas, terimakasih banyak udah mau meluangkan waktunya buat ngobrol, dan makasih juga buat kopinya, semoga usaha dan urusan mas Rusdi dimudahkan

serta dilancarkan.

- Narasumber: Siap mas sama-sama, saya juga seneng bisa ngobrol kaya gini, Aamiin semoga apa yang didoakan mas Arkham bisa Kembali buat mas Arkham, kapan-kapan mampir kesini lagi mas buat ngopi atau sekedar ngobrol saya siap nemenin, haha.

9. Transkrip wawancara Talita Maharani

- Penulis: Baik saya mulai ya kak, Assalamualaikum, selamat malam Kak Talita gimana kabarnya?
- Narasumber: Waalaikumsalam, selamat malam juga kak Arkham, Alhamdulillah baik.
- Penulis: Alhamdulillah, oke kak sebelum kita mulai, boleh mungkin kak Talita perkenalan dulu nih.
- Narasumber: Oke, kenalin nama aku Talita Maharani, umur aku 22 tahun, terus aku itu lulusan Universitas Jenderal Sudirman, jurusan administrasi perkantoran.
- Penulis: Oh, berarti kak Talita tuh dulu kuliahnya di Purwokerto?
- Narasumber: Iya, kebetulan aku kuliahnya di Purwokerto, juga aku asli sana kak.
- Penulis: Oalah asli sana juga, terus kenapa kak Talita ngerantau ke Slawi tuh Kak?

- Narasumber: Karena kebetulan pas aku lulus itu sempet nganggur sih kak, terus kan aku coba apply kerja sana sini belum diterima, terus kebetulan Tradisine Ngopi buka loker bagian marketing, terus ditambah Tradisine tu dah punya nama kan terutama daerah Tegal, terus juga aku emang punya basic barista soalnya pas waktu kuliah sempet part time juga, terus aku paham dikit-dikit market tentang kopi, apalagi kalau ngomongin masalah kopi yang tipe kayak Javanese atau V60 itu aku paham, jadi ya aku coba apply disini, terus juga tau marketing kopi tu gimana, akhirnya Alhamdulillah aku diterima disini.
- Penulis: Nah menarik tuh kak, karena aku disini juga tadi pesen Javanese, terus disini juga beans kopinya macem-macem kan, aku juga Alhamdulillah sering kesini sih kak, haha. Oiya kak, kalau marketing tu jobdesknya apa aja tuh kak?
- Narasumber: Kalau marketing aku disini tuh kurang lebih aku megang sosial medianya, kayak Instagram, TikTok, dll. Aku juga sekaligus tugas aku disini tuh bisa disebut ngerangkap sebagai admin juga, kayak ngebalesin dm masuk nanya-nanya tentang Tradisine, terus ngerespon chat Whatsapp misal yang mau reservasi atau mau ngajak collab sesama coffeeshop lain gitu Kak. Terus yang sering disini aku itu lebih ke arah mikir ide

kontennya, jadi misal aku ada ide konten, nah ntar yang ngusulin ide kontennya tuh aku, terus nanti ada tim lain yang mengurus untuk bagian ngedit kontennya. Jadi ntar aku ngasih ide kontennya, misal nih aku ada ide post feed Instagram tentang sesuatu, ntar aku kirim ke bagian tim editing, mereka yang bagian untuk ngedit gitu kak.

- Penulis: Ohh, berarti disini tuh udah mulai aktif di Instagram sama TikTok segala macem ya kak?
- Narasumber: Betul banget kak, disini kita udah aktif untuk pemasaran di Instagram, terus promosinya juga lewat Instagram, TikTok, dan banyak juga customer sini tuh tau dari mulut ke mulut ya, kayak yang udah pernah main, terus mungkin bilang ke temennya yang lain tentang tempat kita, belum lagi jaman sekarang kan banyak tuh orang-orang yang upload foto buat story atau feed Instagram di tempat kita, terus juga banyak yang bikin konten tempat kita, kayak ngereview menu, tempat makanan kita, belum lagi kalau ada event lomba manual brewing gitu kan banyak peminatnya, nah kita tu malah diuntungkan kak, karena kan secara gak langsung mereka ikut ngebantu promosiin, ya bisa dibilang promosi gratis lah kak, haha. Kalau

Tiktok sih kebetulan kita baru buat akunnya kak, karena ya kita sadar juga kalau marketing tu gak melulu lewat Instagram atau Facebook, tapi Tiktok tu malah menurut aku disitu kita lebih gampang buat jangkau customer kak, terus kebetulan kita disini juga roastery kak, jadi kita gak cuma bikin minuman kopi, tapi kita juga ada roasterynya, jadi nanti kita beli beans kopi terus kita sangrai sendiri, nah itu nanti kita labelin jadi produk kita sendiri, terus kan Tiktok ada fitur keranjang kuning kan, nah kita juga udah kepikiran mau kesana, jadi kita disana gak cuma buat ngonten, tapi juga jualan kak.

- Penulis: Wah iya tu kak, emang sekarang tu banyak banget orang yang ngopi terus foto bareng temen atau foto suasana tempat kopiannya abis itu dipost di story atau feed Instagram. Nah, tadi kan mungkin kak Talita udah ceritain nih tentang marketingnya atau pemasarannya, kalau operasionalnya sendiri di Tradisine pake aplikasi apa kak buat bantu operasional?
- Narasumber: Kalau kita disini pakainya aplikasi Point of Sale namanya Kasirpro kak, disitu tuh kita gampang banget kak, misal ada yang pesen manual brew, atau latte atau snack gitu, kasirnya bisa langsung input pesenan customer, terus bisa ditotal sekalian apa aja pesennya, terus berapa harganya udah tertera disitu

semua, malah kalau V60 gitu kan agak kompleks tu, kayak kita mau pesen terus mau pake beans apa udah tertera apa aja beansnya. Dari situ nanti otomatis bisa disambungin ke mesin nota, nanti dihitung total belanjanya sama ada nanti opsi pembayaran nih, mau cash, transfer, atau pake Qris, itu juga nanti masuknya beda-beda, gak jadi satu, jadi nanti cash sendiri, transfer sendiri, Qris juga sendiri, jadi ya gak repot buat pisahin jenis paymentnya. Enaknya Kasirpro tuh bisa dipake juga buat kontrol stock opname, jadi misalkan kita masukin bahan baku nih, kayak beans manual brew, beans espresso, atau bahan yang lain, nanti semua ada catatannya, jadi kalau ada transaksi, nanti stoknya otomatis berkurang, nah kita bisa tau kapan harus restock bahannya, kita bisa ngira- ngira. Disitu juga misal weekend aku tuh biasanya buka laporan penjualan lewat dashboard Kasirpro, jadi nanti otomatis keliatan produk terlaris itu apa aja, terus omset harian itu berapa, sampai ke laba ruginya juga bisa keliatan. Jadi, misal kita tau nih ada satu menu yang sering dipesen, nah dari situ kita up menu lain yang jarang dipesen, kita promosiin kita bikin promo, biasanya paket bundling gitu sama snack gitu.

- Penulis: Ohh, berarti tuh aplikasi Kasirpro itu udah include

laporan harian, terus kayak keuangannya, keluar masuknya itu udah include ya kak?

- Narasumber: Iya Kak, nanti Kasirpro bakal nunjukin laporan harian, mingguan, sampe bulanan. Jadi aku tuh bisa ngeliat misal omset minggu ini naik atau turun dibanding minggu kemarin, nah dari situ kita tau, oh ternyata promosi kemarin itu lebih efektif atau sebaliknya kayak gitu, terus kita setiap beli stok susu atau beans itu tinggal input aja di aplikasi, jadi bukan cuma uang masuk aja yang ke track, tapi uang keluar juga keliatan. Akhirnya kan kita bisa itung jelas berapa laba ruginya, gak sekedar itung pake perkiraan, dulu kan kalo bikin laporan keuangan bulanan itu bisa sampe lembur ya, karena harus rakap manual, sekarang lebih simpel, tinggal klik aja udah ada laporan otomatis, malah bisa langsung diexport ke Spredsheat atau Excel Kalau mau lebih detail, jadi kerja lebih hemat waktu sama efisien sih kak.
- Penulis: Wah simple banget ya kak, berarti tuh dari aplikasi Kasirpro itu udah include dua bidang ya kak, dari operasional kita bisa tau jumlah pemasukan, terus bisa tau sisa stok bahan gitu, sama keuangannya bisa liat laba rugi malah. Nah, kak Talita kan tadi udah nyebutin manfaatnya dari segi pemasaran, operasional, sampai marketing, terus kak Talita tuh ngerasain

dampak atau impact dari digitalisasi itu gak sih kak?

- Narasumber: Impactnya jelas ada kak, kayak di operasional sama keuangan tuh, dari satu aplikasi aja bisa keliatan semua transaksi, terus juga tercatat otomatis, masalah stok gampang dikontrol, terus laporan keuangan tinggal buka di aplikasi aja, jadi ya kaya kata aku tadi, bener-bener ngehemat waktu banget. Kalau pemasaran, menurut aku media sosial itu dampaknya ke penjualan, hampir semua customer yang baru itu tau kita pasti dari Instagram atau TikTok, ntah mereka tau dari akun kita, atau liat postingan temennya, atau ada FYP lewat di Tiktok dia tentang tempat kita, belum lagi kalau ada event, kita tuh kalau ada lomba gitu malah beans produk kita tu banyak yang beli, bukan cuma menu aja yang laku, terus misal ada yang mau bikin acara di tempat kita, itu kan secara gak langsung naikin engagement kita, mereka pasti nanti ngepost foto bareng di media sosial mereka, dari situ nanti kita dapet promosi gratis, followers mereka pada liat, yang mana menurut aku tuh malah nambah brand awareness ke kita kak.
- Penulis: Wah Alhamdulillah banget ya kak, dari media sosial emang menurut aku tuh gampang banget promosiin brand kita,

tinggal kita ada kemauan atau ga ya kak. Nah, aku penasaran kak, kak Talita selama ngehandle marketing gak mungkin lancar terus, kira-kira ada tantangan atau hambatannya gitu gak sih kak?

- Narasumber: Tantangan pertama itu pasti waktu awal-awal pakai aplikasi, kita kan ada yang gak belum pernah pakai aplikasi itu, mungkin mereka pakai aplikasi yang lain, jadi kita butuh waktu buat adaptasi, kadang tuh ada yang suka lupa klik selesai transaksi gitu, terus ada juga yang bingung masukin data stok bahan, tapi lama-lama jadi kebiasaan. Terus yang susah tuh menurut aku kadang tuh ada masalah di koneksi internet, paling sering misal mati lampu kak, sama ya paling buat masalah ide konten atau postingan, kalau itu aku biasanya datengin coffeeshop lain buat referensi, atau liat konten coffeeshop itu kak.
- Penulis: Hahaha, bener tuh kak, mati lampu emang bikin ribet, soalnya kan kita juga gak bisa apa-apa ya, kecuali kalau punya genset mungkin bisalah buat buat backup. Nah, kira-kira kalo dari kak Talita ada cara buat ngadepin tantangan dan hambatan itu, mungkin kayak strategi apa yang kak Talita pake buat mengatasi tantangan dan hambatan yang kak Talita rasain?
- Narasumber: Solusinya sih kita coba simple aja, pertama kalau adaptasi tim, aku biasanya bikin sesi kecil buat latihan bareng, jadi

kita coba simulasi transaksi masukin stok sampe tutup kas. Dan untuk masalah internet down atau mati lampu, kita sih siap buat backup aja kak, kayak kita nanti nyalain hotspot buat nyambungin ke tablet kita, terus nanti juga tetep kita catet manual sementara sampai aplikasinya connect internet lagi, sama yang penting tuh aku sering bilang ke temen-temen buat ngecek ulang atau mastiin lagi pesenan customer, soalnya kan namanya manusia pasti teledor atau ada yang salah kan, mereka kadang nanti double pesenan, atau malah gak keinput, makanya kalau masalah itu aku saranin ke mereka buat cek ulang pesenan yang ada.

- Penulis: Betul kak, emang kita harus siap backup data, soalnya kalau pesenan gak kecatet tu kita nanti lupa, terus perlu cek lagi ke customer. Oke kak, dari kak Talita ada harapan atau saran buat UMKM yang belum mulai memanfaatkan digitalisasi gak kak?
- Narasumber: Harapan aku sih semoga makin banyak UMKM yang berani coba ya kak, soalnya menurut aku digitalisasi itu bukan cuma buat usaha besar, tapi malah bisa ngebantu usaha kecil biar lebih rapi lebih gampang berkembang, jangan keburu mikir ribet atau mahal, karena sekarang tu Banyak aplikasi gratis

atau murah yang bisa dipake. Dan untuk saran saya sih Mulai dari hal kecil ya, misalnya bikin akun Instagram atau Tiktok buat promosi, disitu kan dah banyak fiturnya tuh, kalau kita pelan-pelan bisa ngembangin, itu malah bisa ngasih feedback banyak ke kita, kita bisa upgrade ke aplikasi atau fitur yang berbayar atau pro gitu pake. Yang penting konsisten dulu, nanti juga pasti kerasa manfaatnya, terus jangan takut buat gagal sih kak, kalau kata owner aku tuh, mumpung kita masih muda, perbanyak gagal kak, jadi dari gagal itu kan kita ada pengalaman, nah dari situ kita jadiin evaluasi buat kedepannya gimana caranya kita gak ngulang kesalahan yang sama.

- Penulis: Wah applause buat kak Talita, banyak banget ilmu sama insight yang aku dapet malem ini, gak kerasa kita ngobrol sampe kopinya habis kak, haha. Aku mau ngucapin terima kasih buat wawancaranya, terima kasih juga buat waktunya, semoga usaha kak Talita Lancar dimudahkan segala urusannya.
- Narasumber: Aamiin, sama-sama kak Arkham.

10. Transkrip wawancara Zaky Ilham Fadhil

- Penulis: Langsung kita mulai ya mas Ilham, Bismillahirrahmanirrahim Assalamualaikum mas Ilham, gimana

kabarnya?

- Narasumber: Waalaikumsalam, Alhamdulillah saya baik mas Arkham, mas Arkham gimana kabarnya?
- Penulis: Alhamdulillah baik juga, oh iya mas, sebelum kita mulai mungkin bisa perkenalan dulu tentang mas Ilham?
- Narasumber: Oke mas, nama saya Zaky Ilham Fadil, saya kebetulan bekerja di usaha bidang optik atau kacamata, dan menjabat sebagai manajer, terus saya juga kebetulan lulusan jurusan refraksi optisi yang berkaitan dengan kacamata.
- Penulis: Wih jurusannya nyambung ya sama kerjanya mas Ilham sekarang ya, oiya mas bisa certain sedikit gak mas gimana asal mula optik ini berdiri?
- Narasumber: Jadi waktu itu berarti 2021 Optik Seruni buka cabang di Brebes, tepatnya Brebes barat, jadi ikutnya kabupaten. Sebelumnya tu saya ikut di toko pusat tepatnya di Slawi, cuma ownernya pengen buka di daerah Brebes karena di tempat ini sangat-sangat jarang ada optik mas, malah di wilayah ini hanya ada 2 optik sebelum Seruni masuk, kemudian kita buka cabang disini Alhamdulillah terus saya diberi kepercayaan sama owner buat ngehandle cabang Optik Seruni di Brebes. Alhamdulillah dari 2021 setelah covid sampai sekarang sudah berjalan lancar 4 tahun ini berarti jalan tahun ke 5.
- Penulis: Mas Ilham kan usahanya optik ya. Kalau dipikir,

kacamata kan bukan barang yang dipakai semua orang setiap hari, beda sama F&B yang orang pasti butuh makan. Kalau optik kan lebih ke orang-orang tertentu aja, misalnya yang matanya minus atau plus. Selama ini mas Ilham biasanya promosi atau pasarin produknya gimana? Ada aplikasi yang dipakai buat bantu pasarin gak?

- Narasumber: Baik mas, jadi untuk sarana marketing dan promosi saya pakai hanya Instagram sih, iklan di Instagram itu kan bisa disetting, jadi untuk wilayah berapa kilo dari toko itu bisa disetting. Kayak contoh wilayah mana yang mau disiarkan itu nanti bisa disetting, dan kemudian saya juga pakai Whatsapp Business juga, jadi nanti disitu kab bisa disetting juga tuh kita bisa pasang katalog produk kita, walaupun gak semua tapi sebagian besar katalog kacamata saya taruh juga disitu, jadi sejauh saya hanya pakai tiga itu sih, Whatsapp Business, Facebook sama Instagram. Terus saya juga pernah Endorse. Nah, saya itu Endorsenya lewat orang yang jumlah followersnya udah lumayan, nanti saya tanya-tanya dulu tentang paketnya, kan ada tuh yang cuma bikin story, atau post feed, atau reels. Nah, kalau saya waktu itu saya ambil paket yang lengkap, jadi nanti semua konsep postingan dia yang bikin, saya tinggal bayar aja.
- Penulis: Nah, menarik tuh mas. Mas Ilham kan sempet ngehire

orang kan ibaratnya buat promosiin produk mas Ilham, terus juga mas Ilham sempet pakai iklan berbayar di Instagram sendiri. Saya penasaran nih mas, itu sistem iklan berbayarnya gimana tuh?

- Narasumber: Jadi kalau iklan itu nanti dari Instagram itu kan bisa dipromosikan postingan, jadi saya bikin postingan dulu terus nanti di situ bisa disetting, misalkan target postingan kita tu mau orang-orang yang seperti apa, misal yang profesinya guru, atau profesinya pengusaha, atau orang yang berkaca mata, terus dari situ masuknya kelompok fashion kah atau mana, nanti juga bisa disetting jangkauan lokasi itu juga bisa disetting, kalau saya itu biasanya 25 kilo dari toko mas.
- Penulis: Nah, itu berarti Instagram tu bisa tau ya mas yang mana akun profesinya guru atau pengusaha atau orang yang pakai kacamata?
- Narasumber: Betul mas, dari Instaram tu algoritmanya emang udah canggih banget, Instagram tu mungkin menilai orang itu profesinya apa dari postingannya mungkin ya mas, kayak mungkin saya contoh kerjanya kan di bidang kacamata, di akun saya juga erring muncul iklan kacamata gitu mas. Terus juga selain bisa setting jarak, Instagram bisa juga disetting iklan kita mau sampai kecamatan mana, misalkan mau kecamatan A atau B bisa, cuma saya seringnya pakainya ya kilometer itu, Terus setelah

setting nanti itu kita diberi pilihan, target kita mau tayang iklannya berapa lama nih, misalkan mau 3 hari atau seminggu, nah terus juga bisa kita mau target viewersnya berapa ribu, itu nanti bisa disetting dari situ, kalau saya biasanya per bulan itu hanya 3 hari sih, terus target viewersnya paling 20-30 ribu, ya Alhamdulillah sejauh ini kita viewsnya udah sesuai target mas.

- Penulis: Wah, enak banget ya mas, kita cuma modal bikin konten reels terus bisa setting targetnya mau siapa, mau berapa views, terus sejauh mana jangkauannya. Nah, saya penasaran mas, dari cerita mas Ilham kan tadi mas Ilham cuma nyebutin 3 aplikasi yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Kenapa kok mas Ilham gak pakai Tiktok? Soalnya kan orang- orang tu sekarang udah banyak juga kan yang pasarin produknya lewat sana.
- Narasumber: Kalau TikTok terus terang saya belum pakai mas, karena TikTok itu gimana ya, mungkin dalam hal edit video saya kurang ya, kalau foto kan mungkin hanya edit-edit foto kan lebih simple, tapi kalau video saya kurang. Terus juga kayak mengikuti konten-konten videonya Itu segala macem, saya juga belum terlalu paham algoritma Tiktok, terus belum tau sistemnya tu gimana, belum tau demand disana gimana mas. Terus misal saya mau ngehire orang buat jadi bagian konten kreator saya belum kepikiran sampai sana mas, saya masih belum cukup untuk di operasionalnya, soalnya kan ini kan kelasnya juga kota-kota

daerah, ya kabupaten bahkan kecamatan, jadi ya untuk operasional hire orang buat ngehandle media sosial kayaknya masih berat. Tapi, kedepannya saya tetep pengen buat ke Tiktok sih mas, cuma sampai hari ini ya belum kuat aja kayaknya untuk operasional disitu.

- Penulis: Iya sih mas, emang Tiktok tu bener-bener harus muter otak banget, kita harus mikir gimana caranya FYP, belum lagi misal kena banned akunnya. Nah, tadi kita udah ngomongin marketing, saya penasaran juga mas bagian operasional mas Ilham ada aplikasi yang dipakai buat bantu urusan operasional gak mas?
- Narasumber: Kalau saya soal aplikasi buat operasional paling di manajemen saya pakai Spreadsheet sih, jadi nanti saya kan punya dua karyawan, nanti kalau saya pribadi saya ngurus yang bagian resep. Nanti karyawan satunya dia pakai Yang ngurus bagian stock lensa dan frame, jadi nanti setiap frame atau lensa hari ini misalkan keluar dua item, nanti kan harus diupdate terus di Spreadsheet juga, terus resep juga misal hari ini ada masuk berapa resep, resep kaca mata sama juga dengan lensa, kalau hari ini keluar berapa pasang atau tipe apa itu, juga nanti selalu diupdate di Spreadsheet. Sementara baru itu untuk operasional. Terus di Spreadsheet saya pakai juga buat laporan keuangan harian,

mingguan, bulanan, atau tahunan semua pakai itu, jadi nanti saya bikin beda file, buat stock barang sendiri, buat resep sendiri, sama buat keuangan juga sendiri.

- Penulis: Wih, berarti all in one ya mas? Satu aplikasi buat dua urusan, haha. Oiya mas, selama mas Ilham pakai semua aplikasi buat semua bidang itu, mas Ilham ngerasain ada hambatan atau tantangannya gak sih mas?
- Narasumber: Jelas ada mas, kayak misalkan iklan di Instagram itu gimana, nah Instagram kan punya yang namanya system ya, jadi ada aja yang gagal, kayak misalkan, iklan kan kita sudah di target mau berapa jarak atau viewsnya kan, nah ternyata kita tu pernah hanya sampai 10 kilo dari toko, gak sesuai sama yang saya setting, yang awal targetnya kan 25 kilo, nah itu jangkauannya hanya 10 kilo dari toko. Soalnya saya sering tuh tanya customer-customer, rumahnya daerah mana, atau kecamatan mana, terus mereka bilang dari kecamatan A, terus kan saya cari tuh mas kecamatannya, ternyata rata-rata maksimal jarak rumah customer saya dari toko itu 10 kilo, berarti kan itu keliatan mas kalau gak sesuai sama target yang saya setting, ternyata hasilnya cuma sampai 10 kilo. Nah terus solusinya biar sesuai target tu biasanya saya itu sebulan 3 hari itu kadang saya ubah, misalkan sebulan itu nanti di minggu pertama itu saya masukkan iklan 1 hari sampai 2 hari, nanti di minggu kedua saya masukkan lagi 1 sampai 2 hari, jadi iklannya itu gak jadi 1 waktu, tapi ada beberapa waktu dalam

sebulan, nanti yang iklan pertama itu saya setting 10 kilo, terus nanti iklan kedua saya setting 15 kilo, jadi lebih merata biar gak ada kesalahan system lagi, misalkan sudah sekali iklan sudah setting 25 kilo tapi hanya sampai 10 kilo itu kan menurut saya pasti itu ada gagalnya mas, makanya saya ngakalin gitu. Terus kalau misalkan urusan di operasional kayak Spreadsheet atau Excel, selama ini saya belum ada hambatan, jadi lancar semua mas, karena kan saya dari dulu dah terbiasa mas sama aplikasi itu, terus saya juga udah paham tools atau fitur yang ada di Excel atau Spreadsheet.

- Penulis: Hahaha, emang pasti ada salahnya ya mas kalau urusan sistem itu, terus juga kadang gak sesuai ekspektasi kita ya mas. Nah, tad ikan kita bahas kendala atau tantangannya nih, saya penasaran, mas Ilham selama menjalankan atau ngehandle usaha ini ngerasain impact atau dampak dari memanfaatkan teknologi itu gak mas?
- Narasumber: Oh dampaknya jelas Alhamdulillah sangat merasakan mas, misalkan kalau marketing itu kalau kita pakai iklan itu kan lebih ke anak- anak kaum muda atau gen z ya, jadi mungkin usia 21 sampai 40 lah, mereka kan banyak yang udah punya yang main Instagram, disitu Alhamdulillah jadi banyak yang tahu kalau kita tuh juga nyediain aksesoris kacamata atau kebutuhan kacamata, nah nanti mereka bisa langsung dm kita atau chat saya by Whatsapp atau langsung dating ke toko, soalnya saya

cantumin alamat maps toko sama nomer Whatsapp di bio Instagramnya mas, terus nanti kan dari iklan itu bisa langsung pesan terus masuk chat ke Whatsapp Business, Alhamdulillah kerasa impactnya banyak banget mas. Kalau dalam urusan operasional saya kan pakainya aplikasi Excel dan Spreadsheet kan, jadi saya tuh walaupun dimana aja kapan aja, saya tetep bisa buka, kayak misalkan ada orang yang pernah atau dah jadi langganan sama toko terus dia mau periksa, terus kebetulan saya lagi gak di toko, saya kan megang data rekamedis, jadi nanti karyawan telfon ke saya, atau gak customer yang udah langganan itu telfon terus nanya mas lagi ada di toko gak, saya mau kesana, nah kadang kan saya lagi gak di toko, jadi ya saya lihat data rekamedisnya dulu, terus saya bilang ke karyawan yang ada di toko.

- Penulis: Wih jadi efisien ya mas, bisa buka dimana kapan aja, bahkan bisa buka tanpa laptop, Cuma cukup dari handphone bisa buat mantau semua. Oiya mas, mas Ilham berarti toko yang dipegang tuh ikutnya cabang ya mas? Nah, owner mas Ilham tu waktu dari awal bangun toko pusat sampai cabang tuh ada bantuan dari pihak eksternal gak mas? Kayak entah dari pemerintah atau komunitas UMKM gitu?
- Narasumber: Alhamdulillah mas, dari awal saya ikut bantu di toko pusat sampai dikasih kepercayaan ngehandle toko cabang kita gak ada bantuan dari pihak eksternal sama sekali mas, kita

Alhamdulillah semuanya pakai dana pribadi mas.

- Penulis: Wah keren Alhamdulillah, oiya mas, mungkin mas Ilham ada saran atau harapan buat UMKM yang belum memulai atau memanfaatkan teknologi digital mas?
- Narasumber: Pasti ada mas, menurut saya itu mulai dari yang paling mudah ya, contohnya kayak Whatsapp Business, Whatsapp Business kan sekarang fiturnya banyak sekali, ada kayak apa namanya buat iklan, juga bisa kayak misalkan kirim pesan broadcast juga bisa. Ya itu sih mas menurut saya dimulai dari aplikasi yang kecil dulu, kayak Whatsapp Business contohnya, kan gak terlalu rumit ya, maksudnya kita juga pake buat sehari-hari, terus juga lebih gampang melajari fitur-fiturnya, kalau dari saya itu, terus kan ternyata sekarang Whatsapp Business macam-macam banget fiturnya, semakin update juga dan sekarang lebih variatif fiturnya, soalnya kalau Instagram kan mungkin gak semua orang pake, tapi kalau Whatsapp kan kayaknya sudah banyak banget yang pake dari umur Anak umur SD sampai Usia 60-an juga pake semua ya mas.
- Penulis: Wah bener banget, memang semuanya tuh harus dimulai dari yang kecil dulu, baru nanti kalau udah paham kitab isa kembangin lagi ke hal yang lebih besar. Wih mas gak kerasa ya kita udah ngobrol sharing sana sini, saya mau ngucapin terima

kasih buat waktunya mas Ilham, semoga usaha mas Ilham dilancarkan, semoga urusannya dimudahkan, semoga berkah rezekinya.

- Narasumber: Aamiin, terima kasih juga mas Arkham, doa baik juga buat mas Arkham yaa.

Lampiran 4 Dokumentasi

