

Transformasi Digitalisasi UMKM di Kabupaten Ponorogo

Rizki Listyono Putro ^{a,1,*}, Nanang Cendriono ^{b,2}

^{a,1*, b,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

rizkylistyono@gmail.com *; nanangcendriono@gmail.com

* corresponding author: rizkylistyono@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT (10PT)

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Digitalisasi,
Kewirausahaan,
UMKM,
Ponorogo.

The COVID-19 pandemic provides a new experience for business actors and consumers, namely buying and selling transaction activities from negotiations to payments made online. This fact forces MSME actors to adapt their conventional sales strategy to a digitalization-based sales strategy, this must be done to meet the demands of buyers, the majority of whom are technology literate. Especially MSMEs in the Ponorogo Regency area, have begun to adapt to a digitalization-based sales strategy. Consumers are already using online shopping to fulfill their daily needs, utilizing marketplaces, e-commerce and social media buying and selling forums and so on. The positive impact of digitizing online sales is that it provides convenience and effectiveness for consumers, and in terms of sellers being able to grow turnover for MSME actors. This study aims to examine the phenomenon of the readiness of MSMEs in Ponorogo Regency in transforming to face the global challenges of digitalization. The research approach is descriptive qualitative. Data collection comes from primary data with field surveys, interviews and additional secondary data from scientific study references. The results of this study describe that there are 7 stages of digital transformation in MSMEs in Ponorogo Regency, namely (1) the planning stage, (2) the organizing stage, (3) the reconstructing stage, (4) the budgeting stage, (5) the stage for cooperating with partners, (6) implementation stage, and (7) evaluation stage. Through these stages, it is hoped that MSMEs that have digitally transformed are able to compete with domestic and foreign markets, so that it has an impact on their turnover growth.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. Pendahuluan

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan suatu tindakan ekonomi yang dikendalikan oleh seseorang atau suatu lembaga serta berperan besar terhadap perekonomian negara Indonesia. UMKM yang berkembang dimasyarakat memiliki prinsip ekonomi kekeluargaan berdasarkan pasal 33 UUD 1945, sehingga dapat meningkatkan pembangunan perekonomian nasional berbasis demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Era pandemi COVID-19 berdampak pada berbagai sektor kehidupan termasuk sektor ekonomi, peristiwa itu memberikan pengaruh kepada sektor UMKM selaku penggerak perekonomian nasional. Fakta di lapangan UMKM mampu bertahan dan tumbuh berkembang dari krisis yang dihadapi. Distribusi UMKM dalam perekonomian nasional sangat penting, hal itu dibuktikan dengan banyaknya penyerapan tenaga kerja dari sektor non formal. Sehingga berdampak dengan meningkatkan PDB (produk domestik bruto) negara Indonesia, didukung dari penjelasan Cant & Wiid, (2016), menjelaskan UMKM memiliki peranan yang besar bagi ekonomi nasional, produktivitas UMKM cenderung meningkat dan dengan demikian berkontribusi secara substansial terhadap lapangan kerja di tingkat makro. Wiliandri (2020), menjelaskan bahwa adanya pandemi COVID-19 di Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai pelaku bisnis mulai UMKM hingga perusahaan lingkup internasional.

Perkembangan dunia saat ini sudah memasuki era society 5.0, apapun kegiatan manusia akan dibantu dengan perangkat teknologi. Jika dinalisa sektor ekonomi, para pelaku usaha sudah bertransformasi dari konvensional beralih ke digitalisasi dalam operasional usahanya. Digitalisasi saat ini, digitalisasi menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan kita dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain (Zhuang, Lin, & Lin, 2017). Digitalisasi telah menjadi pendorong perubahan ekonomi di semua industri (König, Ungerer, Baltes, & Terzidis, 2019). Contohnya ditinjau dari segi pemasaran, sebelum populernya jaringan internet para pelaku ekonomi dalam memasarkan produknya dilakukan secara konvensional. Pada saat ini dengan semakin luasnya

jaringan internet didukung dengan teknologi yang semakin canggih, para pelaku ekonomi menjalankan kegiatan pemasaran secara online. Melakukan kegiatan pemasaran, negosiasi hingga melakukan transaksi pembayaran dilakukan secara online. Fakta dilapangan mayoritas konsumen saat ini sudah menggunakan smartphone, sehingga diharapkan menciptakan keefektifan dan kepraktisan bertransaksi yang memberikan dampak meningkatnya omset penjualan. (Syikin, Mane, & Jafar, 2020). Saat ini diharuskan menerapkan model UMKM dapat bersaing dengan perkembangan global. Karena itu menumbuhkan model UMKM digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Peran digital mempunyai dampak yang besar pada unit usaha. Perkembangan teknologi menimbulkan kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia, et al, 2020). Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi, bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Semakin banyaknya masyarakat memanfaatkan internet menyebabkan perkembangan pemasaran digital juga bertambah dan kebiasaan masyarakat pun mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan semakin mudahnya mendapatkan berbagai informasi, sehingga masyarakat lebih memilih membeli kebutuhannya secara online karena lebih mudah dan serba praktis. Pemasaran ekonomi digital merupakan proses jual beli yang terjadi di sosial media dimana dengan melalui pemasaran digital, promosi produk dilakukan melalui satu atau lebih banyak bentuk media elektronik. Misalnya, beriklan melalui internet, situs jejaring sosial, ponsel, dan lain-lain Das & Lall, (2016). Menurut Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, (2018), iklan melalui mode digital dapat meningkatkan eksposur produk atau layanan. Selain dirasakan oleh pelaku UMKM, manfaat transformasi digital juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen kian dimudahkan dalam menjelajah apa saja dengan memanfaatkan teknologi, seperti mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, serta melakukan transaksi jual beli (Rafiah & Kirana, 2019). Situs yang sering ditelusuri yaitu media sosial, sehingga pelaku ekonomi melaksanakan aktifitas pemasaran digital melalui facebook, instagram, youtube dan twitter (Hasan, 2021). Menurut Humaira, et al., 2020, pemasaran digital juga dilakukan melalui laman (website), interaksi sosial serta pasar elektronik (e-commerce). Maraknya penjualan online dibarengi dengan transaksi digital, yaitu dengan pemanfaatan dompet digital atau e-wallet. E-Wallet yang tersedia sekarang seperti Ovo, Go-Pay, Link, Dana, M-Banking, dan lain sebagainya. Perubahan aktifitas perekonomian tersebut akan merubah sistematika operasional UMKM, seperti kemampuan dalam bertransaksi menjadi mudah, cepat, efisien, dapat meningkatkan jumlah pembeli, serta meningkatkan penjualan (Putri & Sumitra, 2020).

Menurut data sudah ada 10,25 pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital. Hal ini disebabkan dari banyaknya program digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Ekspresnya tren digitalisasi UMKM telah menjadi kebiasaan baru masyarakat hingga di masa mendatang. Meski begitu pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42 persen UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, et al, 2017). Verhoef et al., 2021 menyatakan tahapan transformasi digital dibagi ke dalam 6 (enam) tahap, yaitu (1) Memahami literasi digital, dengan meningkatkan pemahaman penggunaan digital untuk pemasaran, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek sumber daya manusia; (2) merencanakan

sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital, yaitu membuat perencanaan dan tata kelola usaha yang akan ditransformasi, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek manajemen dan sasaran pasar; (3) mendesain ulang, yaitu membuat desain baru dari tradisional menjadi digital, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek produk; (4) mempersiapkan anggaran, yaitu mempersiapkan anggaran untuk melakukan transformasi digital, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek keuangan; (5) melakukan kemitraan aspek teknis/operasi, yaitu meningkatkan sasaran pemasaran melalui kerjasama dengan mitra penyedia layanan belanja online (ecommerce), aspek yang ditransformasikan yaitu aspek teknis/operasional; dan tahap terakhir yaitu (6) implementasi, yaitu menerapkan transformasi digital sesuai dengan perencanaan yang dibuat, aspek yang ditransformasikan yaitu aspek pemasaran, promosi, dan pembayaran. Berdasarkan beberapa riset dan fakta dilapangan, transformasi digital UMKM sangat diperlukan serta akan memberikan pertumbuhan profitnya. Tetapi, masih dijumpai UMKM yang belum mengoptimalkan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan transformasi digital transformasi digital pada UMKM yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

B. Tinjauan Pustaka

Profil dan Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu jenis usaha yang mempunyai kuantitas terbanyak jika dibandingkan jenis usaha sektor lainnya, selain itu UMKM juga merupakan kekuatan pertahanan ekonomi masyarakat Indonesia pada saat terjadi krisis ekonomi yang melanda perekonomian nasional bahkan global. UMKM tetap bertahan bahkan mampu tumbuh berkembang setiap tahunnya. Menurut Resalawati (2011), menjelaskan klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

- a. *Livelihood Activities*, yaitu suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mencari nafkah sumber kehidupan sehari-hari, bisa dikatakan usaha sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bergerak dibidang kerajinan, namun belum menerapkan jiwa kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah menerapkan jiwa kewirausahaan dalam proses produksinya, memiliki tenaga kerja subkontrak serta dan mampu memenuhi kebutuhan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah menerapkan kewirausahaan dalam praktik operasionalnya, bahkan berkembang menuju usaha besar (UB).

Sektor perekonomian pada *era new normal* saat ini perlu adanya pengembangan UMKM berbasis digital, fakta di lapangan menunjukkan bahwa digitalisasi operasional UMKM dari memenuhi bahan baku hingga tahap penjualan kepada konsumen merupakan penyelamat UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. Digitalisasi UMKM merupakan praktik bisnis memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, sekarang banyak jenis platform digital yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Memasarkan produk secara digital bisa melalui membuat website secara mandiri, platform *ecommerce* contohnya shopee, lazada, dan lain-lain, serta media sosial contohnya *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Diharapkan digitalisasi UMKM mampu beradaptasi dengan persaingan pemasaran global yang mengedepankan keefektifan dan keefisienan proses transaksi, sehingga bisa kontribusi positif untuk perekonomian nasional.

Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital merupakan perubahan proses teknik ke masa depan (*irreversible change*) pada suatu usaha atau pekerjaan dengan memanfaatkan teknologi informasi supaya lebih efektif dan efisien. Jenis usaha UMKM hingga perusahaan skala internasional selalu berinovasi melakukan transformasi agar memberikan nilai tambah bagi organisasi dan korporasinya. Jadi Transformasi digital UMKM merupakan perubahan proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis berbasis sistem informasi. Transformasi digital juga merupakan salah satu cara untuk beradaptasi secara

fleksibel menghadapi perubahan di masyarakat (Hadiono, 2020). Transformasi digital didefinisikan dalam beberapa indikator berikut ini (Raharjo, 2019):

- a. Keberadaan aktif *online*, ciri utama dari transformasi digital adalah terjadinya perubahan saluran pemasaran dari *offline* menjadi *online* atau *hybrid*.
- b. Penjualan terkoordinasi, proses penjualan dari mulai menemukan prospek, memeliharanya, dan terjadi transaksi yang awalnya dilakukan secara manual berubah menjadi berbasis digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.
- c. Kolaboratif, media digital membuat kita dapat terhubung setiap saat dimana hal tersebut berdampak positif terhadap peningkatan kolaborasi dalam menyelesaikan pekerjaan.
- d. Penyederhanaan operasi, pola kerja dan kegiatan operasional bisnis yang awalnya manual akan berubah menjadi lebih sederhana dengan berbasis digital. Targetnya adalah peningkatan pelayanan dan akurasi. Pelayanan dan akurasi faktor kunci keberhasilan UMKM.
- e. Kapitalisasi dan penggunaan data, digitalisasi menciptakan *database* yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, penentuan produk serta layanan, dan lainnya.
- f. Bertahan selama masa pandemi karena *go online*, transformasi digital tidak sebatas berubah menjadi online, akan tetapi bagaimana melalui transformasi digital membawa bisnis berkembang dan mempertahankan eksistensinya.
- g. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah, seperti pemanfaatan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, *cloud computing*, integrasi semua sistem yang ada di organisasi menjadi sesuatu yang baru atau bernilai baru, seperti: kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan lainnya.

Indikator konsep transformasi digital berdasarkan Verhoef et al., (2021) sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator konsep transformasi digital

No	Indikator	Aspek yang ditransformasi
1	literasi digital	Aspek sumber daya manusia
2	Merencanakan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital	Aspek manajemen dan sasaran pasar
3	Mendesain ulang	Aspek produk
4	Mempersiapkan anggaran	Aspek keuangan
5	Melakukan kemitraan	Aspek teknis/operasional;
6	Implementasi	Aspek pemasaran, promosi, dan pembayaran

Sumber : Verhoef et al., (2021)

Semua aktivitas proses digital yang menggunakan internet disebut dengan digitalisasi. Dalam dunia bisnis atau usaha, digitalisasi lebih dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan suatu proses pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk/jasa/informasi melalui jaringan internet. Menurut Kotler (Kotler, 2012) e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik. Jony Wong (Jony, 2010) juga berpendapat sama bahwa e-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang ataupun jasa melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet. Di Indonesia, pemanfaatan e-commerce sebagai sarana untuk pemasaran dan penjualan terus berkembang.

Hal ini terbukti dari peningkatan pemanfaatan aplikasi internet yang mempermudah proses penjualan dan pembelian secara online. Penjualan merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha. Mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang/ layanan/ informasi kepada sasarnya agar mencapai tujuan utama dari organisasi tersebut. Pemanfaatan internet, selain sebagai sumber informasi juga sebagai media untuk promosi barang kepada sasaran secara onlinedijadikan sebagai peluang. Penggunaan fasilitas internet merupakan sebuah pemanfaatan baru yang lebih efektif dimana hal ini menjadi sebuah peluang besar dan penunjang bagi usaha menengah kebawah untuk memulai bisnis dengan modal kecil bahkan tanpa modal samasekali. Semakin majunya teknologi dan informasi merupakan sebuah peluang besar bagi pebisnis yang sudah menjalankan bisnisnya untuk digunakan sebagai media penunjang promosi, atau dapat dimanfaatkan oleh pemula atau user yang ingin melakukan sebuah bisnis tanpa memerlukan jumlah modal yang besar.

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- a. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

C. Metode

Riset ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, tujuannya untuk menganalisis langkah-langkah UMKM di Kabupaten Ponorogo dalam bertransformasi digital dalam melaksanakan aktivitas pemasaran. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, selanjutnya menganalisis data hasil wawancara untuk dilakukan pembahasan serta membandingkan dengan riset terdahulu diperkuat dengan kajian pustaka yang mendukung hasil penelitian. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sample. Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel melalui platform <https://smerl.id/umkm>, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria yaitu:

1. Merupakan pelaku UMKM aktif di Kabupaten Ponorogo
2. Menggunakan strategi digital marketing diantaranya penggunaan sosial media seperti facebook, instagram, youtube, twitter dan lain sebagainya, menggunakan platform chatting seperti whatsapp, website pribadi dan marketplace.
3. bersedia menjadi subyek penelitian.

Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 43 pelaku UMKM.

D. Hasil dan Pembahasan

Profil UMKM Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKdi kota Batam. Perkembangan teknologi membuat para UMKperlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKuntuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dari 43 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain jenis industri logam, pangan, bahan bangunan, dan kerajinan.

Tabel 2. Data Informan

No	Nama Usaha	Jenis usaha
1	Laras Kencono Gamelan	Logam
2	Bibit Logam Anto Semplox's	Logam
3	Stempel, Plat Nomor, Papan Nama	Logam
4	Candra Buana Laras	Logam
5	Ponowirogo	Logam
6	Aluminium Dan Las Mamat	Logam
7	Toko Mas Candra Kirana 2	Logam
8	Pengrajin Dan Toko Seng Tormen	Logam
9	Pengrajin Tong	Logam
10	Toko Mas Putra Jaya	Logam
11	Toko Perhiasan Mas Sinar Baru 1	Logam
12	Kerajinan Emas Bapal Maryanto	Logam

13	Toko Mas Hj.Maryam (H.Aminto)	Logam
14	Warung Soto Bathok Ayam Kampung	Pangan
15	Kedai Seblak Gobyos	Pangan
16	Raja Mumer	Pangan
17	Warung Ayam Goreng Muda	Pangan
18	Ayam Geprek 27	Pangan
19	Atesla 2	Pangan
20	Arf Catering, Cake and Bakery	Pangan
21	Warung Bu Yayuk	Pangan
22	Dudung Thai Tea	Pangan
23	Mie Ayam Bakso Pak Narto	Pangan
24	Siomay Jakarta	Pangan
25	Warung Makanan Padang Suka Rame	Pangan
26	Budidaya Sayur Hidroponik	Pangan
27	Usaha Kerupuk Lempeng	Pangan
28	Pentol Marikun	Pangan
29	Dudung Thai Tea	Pangan
30	Angkringan Barokah	Pangan
31	Kerang Berontak	Pangan
32	Mie Ayam Bakso Mataraman	Pangan
33	TB.BIMA JAYA	Bahan Bangunan
34	UD.Pandi Putra	Bahan Bangunan
35	UD.TUNAS JAYA	Bahan Bangunan
36	TB.Budi Joyo	Bahan Bangunan
37	TB.MORO MULYO	Bahan Bangunan
38	Oca Squishy	Kerajinan
39	Shinta Craft	Kerajinan
40	Berkah Jaya Mebel	Kerajinan
41	UD. Radit	Kerajinan
42	Cantiq Accesories	Kerajinan
43	UNIKe Gallery	Kerajinan

Source : <https://smerl.id/umkm> (2022)

Tahapan Transformasi Digital UMKM

sesuai hasil riset dan wawancara peneliti dapat dilihat pada Tabel 3, yang juga disesuaikan berdasarkan konsep dan tahapan transformasi digital pada UMKM di Kabupaten Ponorogo sebagai berikut

No	Indikator	Aspek yang ditransformasi	Prosentase Pelaksanaan
1	Literasi digital	Aspek sumber daya manusia	75%
2	Merencanakan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital	Aspek manajemen dan sasaran pasar	46%
3	Mendesain ulang produk	Aspek produk	52%
4	Mempersiapkan anggaran	Aspek keuangan	33%
5	Melakukan kemitraan	Aspek teknis/operasional;	60%
6	Implementasi	Aspek pemasaran, promosi, dan pembayaran	80%
7	Evaluasi	Tahap 1 - 6	41%

1. Literasi Digital

Tahap kesatu adalah mempelajari literasi digital, tujuannya adalah memahami platform digital yang sesuai untuk memasarkan produk UMKM. Fakta di lapangan menunjukkan sebanyak 75% pelaku usaha UMKM sangat tertarik untuk mempelajari digitalisasi terkait aktifitas jual beli, sehingga mendukung terlaksananya adaptasi transformasi digital dengan cepat. Sesuai dengan hasil studi Verhoef et al., (2021), menjelaskan jika transformasi digital sangat erat kaitannya dengan pelaku usaha atau karyawan yang memiliki minat yang besar terhadap keterampilan digital. Seiring berkembangnya teknologi, maka pemasaran secara konvensional akan digantikan oleh pakar pemasaran online dan seluler.

2. Merencanakan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital

Tahap yang kedua adalah merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital mendapatkan prosentase 46% dari data sampel yang digunakan. Era saat ini, aset digital merupakan tempat penyimpanan atau big data bagi *user*. Adanya *big data* akan memberikan semua informasi dari *user* yang dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, seperti platform penjualan yang sering diakses, minat konsumen terhadap spesifikasi barang yang diinginkan, serta alat pembayaran digital konsumen yang sering digunakan. Stephen, (2015) melaksanakan penelitian untuk meninjau perilaku konsumen di lingkungan digital ini penting, karena mayoritas konsumen sekarang menggunakan media digital dan media sosial untuk membeli perlengkapan kebutuhannya. Lebih lanjut, (Dolšak, Hrovatin, & Zoric, 2020) menyatakan bahwa tahapan ini akan sukses apabila suatu bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif. Hal ini dikarenakan preferensi konsumen digital semakin beragam akibat beragamnya penawaran produk dari bisnis yang berbeda, sehingga suatu bisnis perlu memahami dan mengidentifikasi preferensi konsumen digital.

3. Mendesain Ulang Produk

Tahapan ketiga yaitu mendesain ulang (aspek produk) dengan prosentase 32%. Mendesain ulang merupakan aspek penting pada sebuah usaha karena mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Reid, MacDonald, & Du, (2013) menjelaskan bahwa bentuk produk yang meliputi desain produk mempengaruhi pembelian produk pelanggan dan pertimbangan penggunaan. Pelaku UMKM mendesain ulang produknya disesuaikan dengan permintaan konsumen digital seperti merubah tampilan produk yang lebih menarik agar menarik minat konsumen ketika melihat melalui aplikasi pemesanan seperti Grab Food dan Gofood. Ruswanti, et al., 2016 menjelaskan desain yang secara fisik dapat mudah diidentifikasi oleh konsumen sehingga menjadi salah satu syarat penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk.

4. Mempersiapkan anggaran untuk melakukan pemasaran, promosi dan pembayaran online

Tahapan keempat adalah mempersiapkan anggaran (aspek keuangan) sebesar 33%. Pelaku usaha UMKM akan menyiapkan alokasi anggaran untuk pemasaran online. Pemasaran secara digital dilakukan secara online membutuhkan kerjasama dengan mitra yang sesuai dengan bidangnya, agar mampu menambah jangkauan konsumen yang lebih luas. Insight, 2016 menjelaskan bahwa hampir seperempat perusahaan (23%) akan mengeluarkan 25% atau lebih dari pengeluaran operasional perusahaan untuk melakukan transformasi digital. Pelaku UMKM akan mempersiapkan lokasi anggaran untuk pengeluaran prioritas, digital *marketing* seharusnya memiliki *budget* anggaran yang besar. Tetapi temuan di lapangan hanya sebesar 33% yang melaksanakan persiapan anggaran dalam melakukan promosi, hal itu menunjukkan pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional.

5. Melakukan kemitraan

Tahap kelima adalah melakukan mitra (aspek teknis/operasi) sebesar 60%, diharapkan mampu menumbuhkan omset suatu bisnis. Temuan di lapangan pelaku UMKM melaksanakan kemitraan dengan platform digital seperti Gojek, Grab, Shopee dan lain sebagainya. Grundey & Daugèlaitė, 2009 menjelaskan jika melaksanakan kegiatan kemitraan adalah model pengembangan kemitraan bisnis yang sangat baik untuk kedepannya dengan memperhatikan beberapa aspek yang harus dipertimbangkan.. Mantili, (2020) menjelaskan jika kemitraan ini adalah suatu usaha untuk

mempertahankan UMKM dari sistem monopoli yang bisa merugikan UMKM, serta mencetak UMKM yang handal bersaing dengan perusahaan besar dipasar global.

6. Implementasi

Tahap ke 6 adalah implementasi, merupakan perubahan digitalisasi pada aspek pemasaran, promosi dan pembayaran sebesar 80%, meskipun belum terlaksana semua tahap dengan optimal. Hereyah (2019) menjelaskan segi pemasaran secara digital menciptakan suatu kondisi produsen dan konsumen lebih mudah berinteraksi sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan konsumen. Tidak dipungkiri bahwa mayoritas sampel penelitian sudah menerapkan, didukung dengan sarana-prasarana yang memadai, modal yang terpenuhi, pegawai atau pelaku UMKM memiliki sumber daya yang unggul, serta adanya tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.

7. Evaluasi

Temuan di lapangan para pelaku UMKM melakukan evaluasi terkait tahapan ke 1 hingga tahapan ke 6. Jika dirasa tidak sesuai dengan target yang direncanakan, maka pelaku UMKM akan mengevaluasi tahapan-tahapan mana yang tidak berjalan optimal. Tetapi tidak semua pelaku UMKM melakukan evaluasi yaitu 40%, beberapa permasalahan yang ditemui karena pelaku UMKM belum menemukan formula atau strategi digitalisasi terkait operasional hingga pemasarannya, masih merintis sehingga belum menemukan formula yang sesuai, dan belum mengoptimalkan digitalisasi UMKM masih mengandalkan cara konvensional.

E. Kesimpulan

Hasil kajian ini mendeskripsikan terdapat 7 tahapan transformasi digital pada UMKM di Kabupaten Ponorogo, yaitu (1) tahap perencanaan, (2) merencanakan dan menganalisis kebutuhan konsumen digital, (3) tahap mendesain ulang produk, (4) tahap menyusun anggaran, (5) tahap menjalin kerjasama dengan mitra, (6) tahap implementasi, dan (7) tahap evaluasi. Melalui tahapan-tahapan tersebut, UMKM yang telah bertransformasi digital untuk mampu bersaing dengan pasar domestik maupun mancanegara, sehingga berdampak terhadap pertumbuhan omsetnya.

F. Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by smes in an emerging economy : a south african perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64-70.
- Das, S. K., & Lall, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing : an analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.
- Dolšak, J., Hrovatin, N., & Zoric, J. (2020). Analysing consumer preferences, characteristics, and behaviour to identify energy-efficient consumers. *Sustainability*, 12(9870), 1-19.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Grundey, D., & Daugėlaitė, I. (2009). Developing business partnership on the basis of internal marketing. *Economics & Sociology*, 2(1), 118-130.
- Hadiono, Kristophorus and Santi, Rina Chandra Noor. 2020. *Menyongsong Transformasi Digital*. Proceeding SENDIU, 2020. ISBN: 978-979
- Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus : UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.

- Humaira, L. L., Syamsudin., & Isa, M. (2020). M-Wallet adoption and smes performance : the mediating role of internal process collaboration. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*, 29-35.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga
- König, M., Ungerer, C., Baltes, G., & Terzidis, O. (2019). Different patterns in the evolution of digital and non-digital ventures' business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(C), 844-852.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs traditional marketing. *IIBM's Journal of Management Research*, 3(1 & 2), 112-121.
- Mantili, R. (2020). Model of partnership agreement between medium small businesses (SMES) and big businesses in realizing joint welfare. *Sociological Jurisprudence Journal*, 3(1), 28-33.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri, S.M., & Sumitra, I.D. (2020). The effect of using a digital wallet for small business the effect of using a digital wallet for small business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879, 1-6.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Raharjo, Budi. (2019, 21 November). Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan? [Online]. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimanainilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.
- Reid, T. N., MacDonald, E. F., & Du, P. (2013). Impact of product design representation on customer judgment. *Journal of Mechanical Design, Transactions of the ASME*, 135(9), 0910081-09100812.
- Resalawati, Ade. 2011. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Sektor UKM Indonesia*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249-258.
- Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 1-16.
- Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di kecamatan rappocini kota makassar. *Economics Bosowo Journal*, 6(005), 219-230.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(1), 889-901.
- Wiliandri, R. (2020). A conceptual approach to identify factors affecting the digital transformation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66-85.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Zhuang, C., Lin, S., & Lin, F. (2017). The analisis of digital marketing among SMES in Chaozhou City. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 37(1), 212-221.