

Praktik Transformasi Digital Bisnis UMKM: Studi Kasus UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman (IPAS)

Maisaroh¹, RR. Siti Muslikhah¹, Mellisa Fitri Andriyani Muzakir¹, Khoirina Noor Anindya¹

(1) Prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Email Korespondensi: maisaroh@uii.ac.id

Abstract: Digital business transformation is growing rapidly along with technological developments and consumer demands that tend to look for convenience in shopping online. While large companies already understand the opportunities and challenges of digital business transformation, MSMEs are still struggling to face these obstacles and challenges. Similarly, MSMEs Entrepreneur Association Aisyiyah Sleman (IPAS). This study aims to determine the practice of business digital transformation in MSMEs of the Aisyiyah Sleman Entrepreneurs Association (IPAS). Research methods with a qualitative approach and descriptive analysis. The result is that in supporting its business, IPAS MSMEs have carried out digital transformation, namely: 1) Marketing through social media; 2) Marketing by joining the marketplace in the digital business environment; 3) Creating a business profile as a communication tool to introduce MSMEs to consumer audiences and the digital business community; 4) Create a business logo; and 5) Creating product content both through videos and flyer media uploaded to social media.

Keywords: Digital Transformation; Digital Business; MSME's

Abstrak: Transformasi bisnis digital berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen yang cenderung mencari kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Di saat perusahaan besar sudah memahami peluang dan tantangan transformasi bisnis digital, UMKM masih berjuang untuk menghadapi kendala dan tantangan tersebut. Demikian pula UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman (IPAS). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik transformasi digital bisnis pada UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman (IPAS). Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Hasilnya adalah dalam menunjang bisnisnya UMKM IPAS sudah melakukan transformasi digital yaitu: 1) Pemasaran melalui sosial media; 2) Pemasaran dengan bergabung ke *marketplace* yang ada di lingkungan bisnis digital; 3) Membuat profil usaha sebagai alat komunikasi memperkenalkan UMKM kepada khalayak konsumen dan komunitas bisnis digital; 4) Membuat logo usaha; dan 5) Membuat konten produk baik melalui video maupun media *flyer* yang diunggah ke social media

Kata kunci; transformasi digital; bisnis digital; Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Article Information: Submitted: 2023-12-27; Revised 2024-01-03; Accepted: 2024-01-05

PENDAHULUAN

Dunia saat ini memasuki era baru yaitu era transformatif, yang ditandai oleh kemunculan dan perkembangan teknologi informasi. Era tersebut telah membawa dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada dunia bisnis. Transformasi bisnis digital berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen yang cenderung mencari kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Di tengah hambatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, dunia usaha di seluruh dunia



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

telah menyadari penerapan alat dan teknologi digital sebagai pendekatan penting untuk memastikan kelangsungan hidup dan mendorong pembangunan. Pandemi COVID-19 yang terjadi tahun 2021-2022 juga menjadi pemicu meningkatkan permintaan akan transformasi digital di berbagai sektor, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terkena dampaknya. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh katadata.co.id, jumlah UMKM yang bertransformasi ke bisnis digital akibat pandemic, meningkat sebesar 26,6% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Akan tetapi keberhasilan bertahan di pasar digital masih rendah, baru sekitar 5 - 10 persen UMKM yang bertahan dan sukses berbisnis di pasar digital [1].

Transformasi bisnis digital dapat diartikan sebagai integrasi teknologi dan proses bisnis pada ekonomi berbasis digital [2];[3]. Penggunaan teknologi pada transformasi bisnis digital akan membawa dampak pada organisasi dalam tiga dimensi [4];[5], pertama, secara eksternal, organisasi harus fokus merubah kebiasaan konsumen secara digital dan siklus hidup secara keseluruhan. Kedua, secara internal akan berdampak pada proses operasi, pengambilan keputusan, dan struktur organisasi. Setiap organisasi akan melakukan transformasi bisnis digital dalam bentuk yang berbeda-beda dan sulit untuk menilai bentuk mana yang paling valid di antara bentuk-bentuk transformasi yang digunakan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa transformasi bisnis digital akan memberikan kemanfaatan bagi pencapaian tujuan organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang [6];[7]. Organisasi yang sukses harus memanfaatkan strategi, budaya dan kepemimpinan untuk memanfaatkan potensi transformasi digital bisnis. Tanpa strategi yang jelas, banyak perusahaan yang terjebak fokus pada teknologi daripada pada pelanggan saat melakukan transformasi digital, sehingga mereka justru gagal mencapai tujuan dari proses transformasi digital tersebut [8]. Oleh karena itu perusahaan perlu mensikapi dengan bijaksana perubahan teknologi dan integrasi data untuk mencapai kesuksesan digital transformasi bisnis.

Kane menggambarkan bahwa implementasi transformasi bisnis digital melalui empat tahap, pertama, tahap eksplorasi sebagai tahap awal yang ditandai dengan sedikit perubahan dalam organisasi. Kedua, pengembangan inisiatif digital, yang ditandai dengan perhatian yang lebih pada transformasi digital meskipun perusahaan masih tetap fokus pada bisnis, operasi, dan strategi yang dijalani selama ini. Ketiga, Tahap kedewasaan digital, yang ditandai dengan adopsi transformasi digital di seluruh aspek organisasi. Tahap terakhir menjadi organisasi digital sebagai perilaku terakhir yang melibatkan lingkungan dan ekosistem perusahaan [9].

Penelitian yang dilakukan oleh Garzoni *dkk* menemukan bahwa ada empat level keterlibatan UMKM pada transformasi digital, dan dampaknya pada model bisnis. Level 1 adalah *digital awareness*, yang didasarkan pada kesadaran akan potensi transformasi digital pada UMKM [10]. Pada tahap ini biasanya UMKM sudah mulai terlibat dalam pertemuan dengan komunitas atau ekosistem untuk berdiskusi tentang transformasi digital. Level kedua adalah *digital enquirement*, yang mencerminkan keterlibatan UMKM dalam sesi diskusi, forum ilmiah, dan proyek terkait transformasi digital. Level tiga adalah *digital collaboration*, biasanya UMKM pada level ini akan berkolaborasi dengan perusahaan lain



yang memiliki kepentingan sama untuk mengeksplorasi peluang dalam proyek digital. Level terakhir, *digital transformation*, pada level ini UMKM sudah secara penuh mengadopsi transformasi bisnis digital.

Dalam konteks UMKM, tahapan transformasi digital kemudian harus dimaknai untuk seluruh proses bisnis di organisasi, diperlukan pengetahuan dan ketrampilan yang memadai, inovasi, serta pendekatan budaya untuk perubahan organisasi secara radikal [10]. Terkait dengan hal tersebut, dalam praktik transformasi digital UMKM sering mengalami kendala dan tantangan untuk bisa bertahan di bisnis digital. Di saat perusahaan besar sudah memahami peluang dan tantangan transformasi bisnis digital, UMKM masih berjuang untuk menghadapi kendala dan tantangan tersebut [11]. Sebagai pelaku bisnis digital yang baru UMKM masih berjalan dengan kehati-hatian mempertimbangkan kemungkinan apakah proses digitalisasinya menguntungkan atau justru merugikan perusahaan. Kondisi seperti ini yang sering menjadi pemicu UMKM kalah bersaing dengan perusahaan besar di lingkungan bisnis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif naratif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan praktik transformasi bisnis digital yang dilakukan oleh UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman. Data terkait praktik transformasi digital dikumpulkan dari hasil wawancara dengan 11 pelaku UMKM anggota IPAS Sleman. Hasil kajian ini diharapkan memberikan implikasi teoritis berupa pengembangan wawasan terhadap praktik transformasi digital pada UMKM. Selain itu secara praktis, akan memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam membuat kebijakan pengembangan transformasi bisnis digital bagi UMKM.

HASIL, DISKUSI, DAN ANALISIS

Profil Singkat UMKM

Ikatan Pengusaha ‘Aisyiah Sleman (IPAS), adalah salah satu komunitas bisnis di lingkungan organisasi Aisyiyah Muhammadiyah Sleman. Komunitas ini diinisiasi oleh Bidang Ekonomi Sosial Aisyiyah Sleman untuk mewadahi pelaku usaha anggota Aisyiyah di Sleman. Terdapat 83 anggota yang tercatat di IPAS DIY yang merupakan ibu-ibu pengajian yang merupakan ibu rumah tangga, ibu pebisnis aupun dalam kesehariannya adalah perempuan pekerja yang juga menyambi memiliki usaha mandiri. Anggota IPAS terdiri dari pelaku usaha kategori UMKM, yang bergerak di usaha yang beragam, seperti usaha kuliner (angkringan, makanan dan minuman), usaha kerajinan-sovenir, usaha batik, usaha konveksi dan ragam usaha lainnya. Selama ini usaha-usaha UMKM yang dimiliki dan dikelola oleh masing-masing anggota IPAS DIY masih berjalan sendiri-sendiri. Kegiatan pemasaran masih terbatas di kalangan lokal atau di antara para ibu-ibu anggota IPAS sebagai bentuk solidaritas antar sesama anggota untuk melariskan usaha masing-masing. Tentu saja dari sisi keberlanjutan, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih sangat terbelakang. Salah satu kendala yang dihadapi adalah pengetahuan dan



keterampilan yang kurang dalam memasarkan produk, dan belum dikenalnya produk serta usaha mereka di masyarakat.

Permasalahan Umum UMKM Menuju Transformasi Digital

Kondisi pandemic Covid-19 yang menghantam perekonomian secara keseluruhan, juga menjadi satu faktor juga, yang menyebabkan kegiatan di masyarakat terhenti. Otomatis kondisi tersebut berdampak pada usaha yang dikembangkan menjadi mandeg karena tidak ada tatap muka dan *event-event* yang biasanya dijalankan juga harus ditiadakan. Setelah kondisi mulai berangsur membaik, anggota IPAS DIY mulai berbenah dan berpikir untuk kembali memasarkan produknya, dan berkeinginan keperluan jangkauan pasar agar produk dan usaha mereka lebih di kenal di masyarakat. UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian negara juga secara umum memiliki beberapa keterbatasan dalam sumber daya, baik dalam pemasaran, operasional, SDM, maupun keuangan. Secara rinci permasalahan yang dihadapi UMKM anggota IPAS dapat dideskripsikan sebagai berikut: 1) Pengetahuan dan ketrampilan digital yang masih minim; 2) Akses dan relasi perbankan yang masih sedikit, sehingga belum mampu menyediakan system pembayaran yang bervariasi pada konsumen *online*; 3) Program pemasaran masih minim, karena terhambat pendanaan dan keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital; 4) Kurangnya SDM serta rendahnya pengetahuan dalam mengelola bisnis digital; 5) Belum memiliki relasi *supply chain*, sehingga operasionalisasi usaha kadang tidak lancar karena faktor kendala dari luar, seperti kendala *supplier*, atau ekspedisi.

Praktik Transformasi Bisnis Digital UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan 11 pelaku UMKM, dapat diidentifikasi beberapa praktik digital yang dilakukan oleh UMKM dalam menunjang proses bisnisnya, yaitu sebagai berikut: 1) Pemasaran melalui sosial media; 2) Pemasaran dengan bergabung ke *marketplace* yang ada di lingkungan bisnis digital; 3) Membuat profil usaha sebagai alat komunikasi memperkenalkan UMKM kepada khalayak konsumen dan komunitas bisnis digital; 4) Membuat logo usaha; 5) Membuat konten produk baik melalui video maupun media *flyer* yang diunggah ke social media.

Kunci Sukses

Dunia usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Salah satu kunci kesuksesan untuk bertahan dalam persaingan adalah dengan menciptakan keunggulan perusahaan. Dalam kondisi ini maka peran komunitas usaha sangat penting dalam rangka membangun jaringan bersama untuk memperkuat usaha anggota komunitas. UMKM sebagai salah satu pilar penguatan ekonomi Indonesia, masih terkendala dalam membangun keunggulan kompetitif. Sadar akan kendala yang dihadapi, saat ini marak UMKM di masing-masing wilayah membuat komunitas untuk sekedar berbagi ilmu, pengalaman, atau pada tingkat yang lebih tinggi mereka saling menjalin kerja sama dalam usaha. Pemerintah melalui kementerian terkait



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dan Lembaga Non Pemerintah juga memberikan dukungan penuh pada komunitas-komunitas UMKM yang tumbuh berkembang saat ini baik dengan memberikan pelatihan, dampingan usaha, maupun bantuan dalam permodalan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Isu transformasi digital berkembang, dan banyak merubah konsep dan tatanan bisnis bagi pelaku usaha saat ini. Perubahan konsep tersebut disatu sisi menuntut kesiapan dan tantangan yang berat, tetapi di sisi lain juga memberikan banyak manfaat bagi pelaku bisnis untuk bertahan dalam persaingan bisnis di pasar. Beberapa UMKM yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman (IPAS), sudah melakukan transformasi digital untuk raktek bisnis. Mengingat permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM kelompok tersebut adalah pada aspek pemasaran, sehingga transformasi digital tersebut dimaksudkan untuk membantu aktifitas pemasaran UMKM. Akan tetapi mengingat keterbatasan dan kelemahan yang dihadapi, praktik transformasi digital yang dijalankan masih sederhana, yaitu terkait dengan aktifitas pemasaran di media social dan pemasaran di market place. Tentu saja keberhasilan UMKM dalam bertransformasi digital juga harus didukung oleh pihak-pihak terkait, seperti pemerintah sebagai penentu kebijakan, lembaga non pemerintah terkait (LSM) dengan memberikan pelatihan dan dampingan terkait bisnis digital, termasuk lembaga keuangan dalam memberikan dukungan pendanaan bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnis digital nya.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

REFERENCE

- [1] H. Wijoyo *et al.*, “Digitalisasi umkm.” Penerbit Insan Cendikia Mandiri, 2020.
- [2] K. Schwertner, “Digital transformation of business,” *Trakia J. Sci.*, vol. 15, no. Suppl.1, pp. 388–393, 2017, doi: 10.15547/tjs.2017.s.01.065.
- [3] M. H. Ismail, M. Khater, and M. Zaki, “Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?,” *Manuf. Artic.*, no. November 2017, p. 36, 2017, doi: 10.13140/RG.2.2.36492.62086.
- [4] D. Muzyka, A. De Koning, and N. Churchill, “On transformation and adaptation: Building the entrepreneurial corporation,” *Eur. Manag. J.*, vol. 13, no. 4, pp. 346–362, 1995, doi: 10.1016/0263-2373(95)00029-K.
- [5] D. Schuchmann and S. Seufert, “Corporate Learning in Times of Digital Transformation: A Conceptual Framework and Service Portfolio for the Learning Function in Banking Organisations,” *Int. J. Adv. Corp. Learn.*, vol. 8, no. 1, p. 31, 2015, doi: 10.3991/ijac.v8i1.4440.
- [6] S. Chouaibi, G. Festa, R. Quaglia, and M. Rossi, “The risky impact of digital transformation on organizational performance – evidence from Tunisia,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 178, no. April 2021, p. 121571, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.121571.
- [7] L. Guo and L. Xu, “The effects of digital transformation on firm performance: evidence from China’s manufacturing sector,” *Sustain.*, vol. 13, no. 22, pp. 1–18, 2021, doi: 10.3390/su132212844.
- [8] K. Schwertner, “Digital transformation of business,” *Trakia J. Sci.*, vol. 15, no. 1, pp. 388–393, 2017.
- [9] G. Kane, “The Technology Fallacy: People Are the Real Key to Digital Transformation,” *Res. Technol. Manag.*, vol. 62, no. 6, pp. 44–49, 2019, doi: 10.1080/08956308.2019.1661079.
- [10] A. Garzoni, I. De Turi, G. Secundo, and P. Del Vecchio, “Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach,” *Manag. Decis.*, vol. 58, no. 8, pp. 1543–1562, 2020, doi: 10.1108/MD-07-2019-0939.
- [11] J. M. Muller, O. Buliga, and K. I. Voigt, “Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 132, no. January, pp. 2–17, 2018, doi: 10.1016/j.techfore.2017.12.019.

