

Analisa Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Transformasi Digital UMKM Kota Dumai SKR dan Syauqi (Studi Perbandingan)

Siti Aisyah^{1*}, Mustafa Kamal Rokan², Fernanda Putri³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jln. IAIN No.1, 20214, Medan, Indonesia

Email Korespondensi: siti.aisyah@uinsu.ac.id*

Dikirim : 24 Agustus 2023

Diterima : 18 September 2023

ABSTRACT

The research aims to examine the digital transformation process, influencing factors, obstacles to the process and efforts to overcome obstacles to digital transformation of MSMEs in Dumai City, especially SKR and Syauqi. The research is a qualitative approach, comparative descriptive analysis method, data collection method, interviews, observations and notes. The research topic focuses on two MSMEs in Dumai City, namely SKR and Syauqi, using inductive thinking as a data analysis technique. Results of research on the process of implementing digital transformation for two MSMEs, SKR and Syauqi, which use social networks such as Facebook, Instagram and TikTok. With digital sales via QRIS, interbank transfers and debit. Syaudi is superior to SKR because it uses cash register technology while SKR is still manual. Implementation of digital transformation through factors greatly influences digital transformation. this requires IT management human resources, a competitive IT strategy, and leadership committed to shifting to digital transformation. The inhibiting factor in implementing digital transformation in SKR and Syauqi MSMEs is the human factor. Where it is difficult to find human resource who understand current IT developments. Efforts to overcome obstacles to digital transformation routinely include training courses or webinars held by several communities to help modernize MSME.

Keywords: *Digital Transformation Process, Human Factors, Technological Development Factors, IT Factors and Business Strategy, Digital Leadership Factors, Inhibiting Factors, Efforts To Deal With Obstacles*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud melihat proses transformasi digital, faktor yang mempengaruhi, faktor penghambat proses, dan upaya yang dilakukan dalam menghadapi hambatan transformasi digital pada umkm Kota Dumai yaitu SKR dan Syauqi. Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis komparatif deskriptif, dengan wawancara, observasi serta dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Subjek penelitian menitikberatkan pada dua narasumber umkm Kota Dumai yaitu SKR dan Syauqi, memanfaatkan metode berpikir induktif sebagai teknik analisis datanya. Hasil penelitian menggambarkan proses penerapan transformasi digital pada kedua UMKM yaitu SKR dan Syauqi sudah menggunakan media sosial misalnya facebook, instagram juga tiktok. Dengan penjualan digital yang menggunakan qris, transfer antar bank maupun debit. Tetapi Syaudi lebih unggul dibandingkan SKR karna menggunakan mesin kasir berupa teknologi sementara

SKR masi manual. Penerapan transformasi digital melalui beberapa faktor sangat mempengaruhi dalam transformasi digital. Dibutuhkan SDM untuk mengelola TI, membutuhkan strategi TI untuk dapat bersaing dan kepemimpinan untuk memutuskan beralih menggunakan transformasi digital. faktor penghambat proses penerapan transformasi digital kedua UMKM SKR dan Syauqi yaitu faktor manusia. Dimana sulit mencari SDM yang paham tentang TI yang berkembang saat ini. Upaya yang dilakukan untuk menghadapi hambatan proses transformasi digital dengan sering mengikuti pelatihan atau webinar yang diselenggarakan beberapa komunitas untuk mendukung UMKM go modern.

Kata Kunci: Proses Transformasi Digital, Faktor Perkembangan Teknologi, Faktor Manusia Faktor TI Hingga Strategi Bisnis, Faktor Kepemimpinan Digital, Faktor Penghambat, Upaya Menghadapi Hambatan.

A. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di indonesia terus mengalami peningkatan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa mayoritas penduduk indonesia telah menggunakan internet dalam aktivitas sehari-harinya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia semakin terbuka dengan perkembangan teknologi dan informasi. Berpedoman pada data yang disuguhkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) sebanyak 62,1 persen populasi di indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021. Selanjutnya, berdasar informasi laporan APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) sekitar tahun 2020, ada sebanyak 77,02% atau setara 210 juta pemakai atau pengguna internet dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia. Dimana, terjadi peningkatan dibandingkan pada tahun 2021 yakni sebesar 73,7 juta jiwa, dan jika dibandingkan dengan tahun 2018 dimana hanya ada 171,17 juta orang atau setara 64,8% pengguna internet di Indonesia (Doni, 2022).

Berdasarkan hasil riset yang dilangsungkan oleh Temasek, Google Company & Brain yang mengatakan bahwa ada sekitar US\$59 Miliar nilai ekonomi sektor e-commerce yang berhasil diraih oleh Indonesia saat tahun 2022 yang mana bisa dipersentasekan adalah 76,62% dari keseluruhan nilai ekonomi digital Indonesia dengan nominal US\$77 Miliar. Nilai tersebut mengalami peningkatan 22% daripada dengan tahunsebelumnya. Perkembangan sektor e-commerce di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kondisi pandemi covid-19, dimana nilainya naik sebesar 136% dibandingkan pencapaian pada masa pra pandemi covid-19 saat tahun 2019 yang cuma senilai US\$25 miliar. Bahkan, Temasek, Google, Company & Brain mengindikasikan bahwa e-commerce Indonesia akan semakin tumbuh dan berkembang (Annur, 2022).

Secara lebih khusus, sektor kuliner dalam sistem e-commerce atau market place lebih dikenal dengan istilah food delivery. Di Indonesia, terdapat tiga perusahaan besar yang menawarkan layanan food delivery yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Laporan Momentum Works : menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan *gross merchantvalue/GMV* (nilai transaksi bruto) layanan food delivery tertinggi sekawasan ASEAN. Dimana, nilainya meraih angka US\$4,5 miliar saat tahun 2022 yakni setara dengan 67,89 Triliun (kurs Rp15.087/US\$) (Annur, 2023).

Selain itu, pemanfaatan digitalisasi juga dapat terlihat dari sistem *cashless* (pembayaran non-tunai).Sistem *cashless* seperti transaksi menggunakan uang elektronik maupun transaksi menggunakan digital banking. Nilai transaksi uang elektronik berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), pada kuartal ke IV tahun 2022 meningkat 12,84% (year on year) dan meraih angka Rp 35,3 Triliun. Daripada pertumbuhan peredaran uang kartal yang diedarkan, ternyata pertumbuhan pemakaian uang elektronik tersebut lebih tinggi ketika November 2022 yang

hanya bernilai Rp 935,2 Triliun dengan persentase 7,77% . Selaras dengan normalisasi mobiltas masyarakat, ternyata sebanyak 13,88% nilai transaksi digital banking meningkat dan menyentuh angka Rp 4.561,2 Triliun. Tak sampai disitu, peningkatan pun terjadi pada nilai transaksi pembayaran yang memanfaatkan kartu debit, kartu ATM serta kartu kredit sebanyak 16,85% (yoy) atau senilai Rp 664,9 Triliun (Sopiah, 2022). Ternyata dalam hal menjawab tantangan ketidakstabilan pembangunan ekonomi maka digitalisasi ekonomi lebih dipercaya (Nurbaiti, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menilai bahwa transformasi digital dalam bisnis di Indonesia setidaknya terdiri dari tiga aspek, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, penggunaan e-commerce atau marketplace sebagai sarana penjualan dan transaksi keuangan digital sebagai sarana pembayaran yang terus meningkat. Dengan perkembangan digitalisasi dalam bisnis ini tentu akan berdampak positif terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia yang masih di dominasi oleh UMKM. Dimana, UMKM menopang perekonomian di Indonesia (Aisyah, 2020). UMKM yang dikelola dengan baik memiliki dampak aktif untuk mendukung perekonomian Negara, fleksibel dan mampu berinovasi (Harjanti, 2022). Sekarang ini, perusahaan harus cermat dalam memanfaatkan strategi yang tepat seiring kemajuan dan perkembangan zaman pun juga teknologi yang kian hari semakin pesat guna memelihara keberlangsungan operasional usahanya (Safitry, 2018).

Beberapa kajian terhadap beberapa studi literatur penelitian-penelitian terdahulu, menyatakan bahwa secara menyeluruh adopsi TI (Teknologi Informasi) oleh UKM masi rendah. Dimana, masi banyaknya UMKM yang belum menggunakan Teknologi Informasi dalam usahanya. (Wahid & Iswari, 2007). Usai ditelusuri dan diamati, UMKM yang mempunyai komputer hanyalah sebanyak 20,93% dalam mendukung keberlangsungan usaha. Walaupun tercatat persentase masyarakat yang bisa mengoperasikan komputer secara memadai yakni 57,82%, ternyata juga disertai keahlian bagi penunjang mutu usaha pun juga kontribusi yang tak sedikit untuk perekonomian Indonesia. Rendahnya pengembangan dan kemajuan UMKM dalam menjajahi dunia *online* ialah dipicu oleh kurangnya penggunaan komputer yang kurang selaku penunjang UMKM. Oleh karenanya, pelaku UMKM sangatlah perlu untuk meningkatkan wawasan dan pemahamannya terlebih di bidang teknologi informasi demi mencukupi kebutuhan masyarat di zaman yang kian hari semakin modern dan maju (H, 2021)

Kota Dumai ialah sebuah kota yang letaknya ada di Provinsi Riau, Kota Dumai terkenal sebagai daerah penghasil minyak di Indonesia. Namun tidak hanya itu, terdapat beberapa wisata mulai dari wisata pantai, danau, gua hingga hutan. Adalah menjadi hal yang wajar dan lumrah dalam budaya Indonesia, ketika wisatawan datang berkunjung ke suatu daerah pasti wisatawan ingin membawa buah tangan sebagai oleh-oleh. Oleh-oleh khas Kota Dumai dapat ditemukan dengan mudah karena banyak UMKM yang menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas Kota Dumai. Namun, berdasarkan pengamatan penelitian terdapat 2 (dua) UMKM yang cukup terkenal dikalangan masyarakat lokal maupun wisatawan. Keduanya sama-sama menawarkan oleh-oleh khas Kota Dumai mulai dari kuliner hingga cendra mata. Kedua UMKM oleh-oleh khas Kota Dumai tersebut adalah SKR dan Syauqi.

Berdasarkan pengamatan peneliti, SKR telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan brandingnya. Seperti menggunakan Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 15,9K dan Tiktok sebanyak 1.088K. Adapun Syauqi juga menggunakan media sosial Instagram namun dengan jumlah pengikut sebanyak 5.851K dan belum memiliki akun media sosial tiktok. Akan tetapi, peneliti memperhatikan bahwa syauqi telah memiliki 2 cabang utama, sedangkan SKR hanya 1 toko utama saja. Hal ini menjadi dugaan peneliti bahwa Syauqi belum

menggunakan sosial media secara maksimal namun dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Selanjutnya, peneliti melihat ada perbedaan mendasar dari kedua toko oleh-oleh ini dalam menerapkan transformasi digital dalam bisnisnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengamati lebih lanjut bagaimana transformasi digital dari kedua pelaku UMKM kuliner pusat oleh-oleh di Kota Dumai tersebut. Apa yang menjadi pendorong dalam melakukan transformasi digital dan sebaliknya apa saja yang menjadi penghambat bagi keduanya dalam melakukan transformasi digital.

Transformasi digital merupakan peralihan perusahaan guna meningkatkan kinerja perusahaan melalui pemanfaatan teknologi digital (Putri et al., 2021). Park dan Kwon (2017) mengembangkan beberapa faktor yang memberi pengaruh pada transformasi digital dalam sebuah bisnis diantaranya yaitu: (1) faktor teknologi; (2) faktor manusia; (3) faktor kepemimpinan digital; hingga (4) faktor teknologi dan strategi bisnis.

B. KAJIAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Manajemen strategis bisa dimaknai dengan sebuah ilmu dan seni formulasi, penilaian (evaluasi) serta implementasi keputusan antar fungsional yang mungkin saja perusahaan akan meraih sasarnya (Fred, David R. David, 2016).

1. Merumuskan strategi melibatkan pengembangan dan identifikasi visi dan misi, ancaman diluar perusahaan, peluang, menentukan kekurangan dan kelebihan perusahaan, menyusun rencana jangka panjang, memulai strategi pilihan lalu memilih beberapa strategi. Adapun isi dari kajian literatur ialah beragam teori sebagai dasar lahirnya penelitian yang didalamnya ada beragam dasar teori dari variabel yang dipergunakan dalam penelitian.
2. Implementasi strategi membutuhkan perumusan tujuan dan pedoman tahunan yakni untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan dan mendorong karyawan supaya strategi yang sudah disusun bisa diimplementasikan. Menciptakan struktur organisasi yang lebih efektif, menerapkan strategi mengikutsertakan perluasan budaya yang mendukung strategi, mengaitkan imbalan karyawan dengan kinerja perusahaan serta realisasi upaya penganggaran, pemasaran, operasi komunikasi dan pengembangan sistem.
3. Evaluasi strategis merupakan tahapan paling akhir dalam manajemen strategis, yakni penilaian akan upaya yang pas dalam memperoleh informasi ini. Di masa mendatang, tiap-tiap strategi akan diubah sebab terus berubahnya faktor internal dan faktor eksternal.

Manajemen strategis merupakan kegiatan manajemen yang paling teratas, umumnya dijalankan oleh CEO disertai tim manajemen perusahaan yang sebelumnya disiapkan oleh dewan (Yunus, n.d. 2016).

Strategi merupakan jenis rancangan kedepan demi meraih perkembangan yang selaras dengan tujuan yang dilakukan oleh perusahaan atau manajemen terkait (Dharma et al., 2022).

Digitalisasi

Kalimat ini memiliki dua interpretasi utama: pertama, berkaitan dengan model bisnis kontenporer dan kedua, terkait erat dengan teknologi. Ketidakjelasan dalam definisi ini menjelaskan mengapa banyak orang mencari penjelasan lebih lanjut dengan menggabungkan 'digital' dengan kata kunci lain. Tahapan *digitize/digtization* secara sederhana disimpulkan sebagai upaya peralihan bentuk manual ke dalam bentuk digital, yakni dengan mempergunakan

film negatif untuk mengambil gambar (foto) dengan kamera analog yang sekarang ini sudah dialih fungsikan oleh alat digital contohnya telepon pintar dengan fitur kamera, kamera digital dan sebagainya untuk memotret gambar. Ada kesamaan dalam tahapan mengambil gambar dengan kamera digital dan kamera analog, namun secara jelas perbedaannya bisa dilihat dari media perekam gambarnya. Media perekam digital berbasis IC (*Intergrated Circuit*) atau chip dipergunakan dalam kamera digital sementara kamera analog masih memakai media film negatif dalam hal menyimpan gambar (Hadiyono et al ., 2021).

Adapun penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Kurniawan et al., 2022) mengulik tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Digitalisasi Pada Manajemen Usaha Bagi Pelaku UMKM, yang mana ia memakai metode kuantitatif dalam pelaksanaannya. Pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa penerapan digitalisasi pada manajemen untuk para penggiat UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor kemajuan teknologi.

Transformasi Digital

Transformasi Digital adalah untuk meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi perusahaan dengan beralih kepenggunaan teknologi informasi. Beberapa sektor yang telah mengadopsi transformasi ini termasuk perbankan melalui e-banking bisnis, dengan e-bisnis pendidikan melalui e-learning dan pemerintah dengan e-governmen. Fokus utama dari transformasi digital ini adalah penggunaan data base untuk meningkatkan efisiensi serta dukungan dokumen terkait. Adapun tujuan utamanya adalah Paperles, dimana database akan menggantikan seluruh bukti transaksi yang dalam bentuk dokumen supaya lebih fleksibel, simple serta setiap waktu bisa diakses (M. Danuri, 2019).

a. Faktor Pendorong Transformasi Digital

Dalam keberlangsungan transformasi digital, setidaknya ada 5 faktor seperti halnya diutarakan oleh Berthold (2019) dalam Aminda dan Syarif (2019) sebagai acuan mengapa transformasi ke digital harus dilakukan perusahaan, diantaranya:

1. Increasing customer demands

Perusahaan dituntut untuk berpikir ulang mengenai bagaimana cara bertransaksi dan melayani pelanggan mengingat cepat berubahnya kebutuhan pelanggan. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi pemilihan *Customer Centric*.

2. Higher procurement competence

Tahapan perealisasi B2B (*Business to Business*) sejalan dengan digitalisasi ternyata sudah berubah. Kompetensi pengadaan akan diperluas oleh pelanggan. Seperti contoh dalam masa pengadaan informasi, pemakaian internet pun juga *application* secara signifikan sudah meningkat.

3. Growing competition

Kemunculan pemain digital baru akan menjadikan kompetensi semakin ketat, baik itu di dalam industri tidak sejenis maupun industri sejenis.

4. Fast pace

Kompleksitas dan variasi produk yang lebih besar dipicu oleh persaingan yang kian meningkat sementara di waktu yang bersamaan siklus hidup produk beralih menjadi lebih pendek. Tuntutan akan transparansi, fleksibilitas serta kecepatan perusahaan hingga rantai pasokan akan semakin tinggi.

5. New technologies

Sebuah industri akan bisa disebut dengan industri dengan teknologi yang tinggi dari yang mulanya yang teramat tradisional bila kemajuan teknologi berlangsung dengan pesat.

b. Faktor yang Mempengaruhi Transformasi Digital

1. Faktor Manusia

Untuk memperkuat kapasitas transformasi digital, maka manusia sangatlah mempunyai pengaruh dan dampak yang besar untuk perusahaan. Pada penelitian ini, pengaruh kapasitas transformasi digital yang dianalisa ialah yang dominan berpengaruh diantara faktor lain yang ditentukan sebagai variabel.

2. Faktor Teknologi

Dalam keberlangsungan transformasi digital, faktor ini pun ikut berpengaruh. Faktor ini memiliki andil yang penting dalam sistem kelola TI serta sebagai usaha dalam memperoleh teknologi terbaru, pengalaman hingga peran TI dalam merealisasikannya pada pengaruh bisnis di perusahaan. Akan tetapi, prioritas faktor ini masih tergolong rendah daripada faktor manusia maupun korelasi strategis antara bisnis dan TI.

3. Faktor TI dan Strategi Bisnis

Hubungan antara strategi bisnis dan TI yang diperkuat akan memperkuat pula kapasitas informasi digitalnya. Dalam hubungan bisnis dan TI, berbagi informasi merupakan hal yang teramat penting. Sebuah unit usaha pada proses perencanaan bisnis sepatutnya memiliki sistem yang berkolaborasi dengan TI.

4. Faktor Kepemimpinan Digital

Saat kepemimpinan digital turut serta dalam hubungan strategis antara bisnis TI, faktor manusia dan teknologi pada konteks ini dimaknai dengan penguatan dalam transformasi digital. Pemimpin digital secara khusus memiliki hubungan strategis antara bisnis dengan TI. Transformasi digital bisa didorong dengan cara efektif yakni pendekatan *top-down* oleh manajemen yang memimpin. Karenanya kepemimpinan yang kokoh dibutuhkan agar melahirkan potensi dalam transformasi digital.

Beberapa pembahasan dan penelitian terdahulu yang mengulik faktor-faktor yang mempengaruhi transformasi digital yaitu salah satunya ada (Luthfiansyah, 2020), Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM (Studi Kasus Pada Proshop dan Welbron). Dan (Tasa haulika, 2019) Studi Identifikasi Faktor-Faktor Transformasi Digital Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Mereka melakukan penelitian dengan menggunakan teori dari Know and Park (2019) untuk menjawab setiap rumusan masalahnya.

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Pada penelitian ini yang dipergunakan ialah pendekatan kualitatif dengan memakai metode analisis komparatif deskriptif. Dimana, wawancara, observasi serta dokumentasi dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data. Sebagai objek adalah UMKM Kota Dumai dan subjek nya SKR dan Syauqi. Uji keabsahan data dengan menggunakan *kreadibilitas* dan *konfirmability*. Teknik analisis data memakai 4 indikator diantaranya ialah mengumpulkan data, reduksi data, menyajikan data lalu terakhir adalah menentukan kesimpulan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian : (1) melakukan pra penelitian terhadap objek yang dituju. (2) setelah melakukan pra penelitian, dilanjutkan dengan melakukan

wawancara kepada kedua narasumber. (3) setelah melakukan wawancara, peneliti mendapatkan jawaban dari pertanyaan (4) mulai menganalisis setiap jawaban narasumber. (5) mengambil kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didasarkan pada hasil penelitian yang ada dan diulas dari wawancara yang dilangsungkan dengan dua narasumber penelitian. Uji keabsahan data dilaksanakan pada penelitian melalui peningkatan ketekunan dalam penelitian, kredibilitas dengan memperpanjang observasi, triangulasi, kompromi dengan teman dekat hingga analisa kasus negatif. Sedangkan Konfirmability merupakan hasil penelitian telah disepakati banyak orang, (Hermawan, 2019).

Disini peneliti mengambil dua objek yang dijadikan objek penelitian, yaitu diantaranya ada SKR dan Syauqi :

a. SKR

Adalah sebuah pusat oleh-oleh yang bertempat di Provinsi Riau, Kota Dumai. Pusat oleh-oleh diartikan dengan wilayah inti yang menyediakan kuliner, oleh-oleh, yang banyak diminati atau dicari oleh wisatawan. Pendiri usaha SKR ini sendiri bernama ibu Maryati, dimana SKR menjual berbagai macam kuliner dari makanan khas kota Dumai dan minuman, SKR berdiri pada tahun 2019 yang bertepatan di Jln. Sultan Hassanuddin, Rimba Sekampung, Kec. Dumai Kota, 28812.

b. Syauqi

Syauqi adalah sebuah pusat oleh-oleh yang bertempat di provinsi Riau, Kota Dumai. Syauqi menjual berbagai macam makanan dan minuman khas kota Dumai, dimana ia memproduksi sendiri sebagian makanan dan minuman. Selebihnya ia menerima titipan setiap umkm. Pemilik Syauqi ini bernama ibu Renni Anggraini yang didirikan pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2019 Syauqi masi homemade, ditahun 2016 ibu Renni mendirikan toko yang sekarang berada di Jln Jend. Sudirman, Tlk. Binja, Kec, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau 28813.

1. Proses Transformasi Digital

Didasarkan pada hasil penelitian, bisa dibuat kesimpulan bahwa kedua narasumber UMKM pusat oleh-oleh SKR dan Syauqi sudah menerapkan adanya transformasi digital pada usaha nya. Seperti sudah menggunakan instagram, facebook dan tiktok.

Berdasarkan hasil penelitian, kedua pusat oleh-oleh tersebut sudah menerapkan transformasi digital pada usahanya. Seperti penggunaan qris sebagai sistem pembayaran, melakukan pemasaran melalui media sosial, dan pembelian online. Namun, berdasarkan observasi dan hasil penelitian diketahui bahwa SKR masih belum menggunakan mesin aplikasi kasir. Hal ini menunjukkan bahwa menerapkan transformasi digital pada kedua usaha tersebut sudah dijalankan, walaupun pada SKR belum semua teknologi terkini digunakan.

Adapun dalam proses penerapan transformasi digital pada kedua usaha terdapat perbedaan, dimana SKR langsung owner nya sendiri yang mengikuti pelatihan-pelatihan tentang teknologi, lalu memberikan ilmu yang ia dapati kepada karyawannya. Sedangkan Syauqi, Owner dan karyawan nya turun langsung untuk mengikuti pelatihan-pelatihan tersebut. Disini dapat dilihat perbedaan dalam proses penerapan transformasi digital yang diterapkan pada SKR dan Syauqi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Astuty et al., 2022) yang menunjukkan bahwasanya UMKM harus mengikuti pelatihan-pelatihan transformasi supaya bisa berkembang dengan topik penelitiannya yakni Pelatihan Penerapan Transformasi Digital Pada Usaha UMKM Briket Tempurung AL2 Bengkulu.

2. Faktor manusia, faktor perkembangan teknologi, faktor TI & strategi bisnis dan faktor kepemimpinan digital dalam memengaruhi penerapan digital pada SKR dan Syauqi

1. Faktor Manusia

a. Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bagi kedua pusat oleh-oleh membangun kepercayaan antara SDM-nya tidak menjadi masalah dalam penerapan transformasi digital. kedua narasumber setuju bahwa dengan adanya transformasi digital dapat membantu usahanya berlangsung sebagaimana mestinya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Luthfiansyah, 2020) yang menggambarkan bahwa faktor kepercayaan tidak menjadi hambatan dalam perusahaan yang diteliti dengan topik penelitiannya ialah Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tasa haulika, 2019) mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh dalam hambatan transformasi digital dengan topik penelitian Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Transformasi Digital Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dan hasilnya sejalan dengan penelitian ini.

b. Komitmen

Didasarkan pada hasil penelitian boleh disimpulkan bahwa kedua pusat oleh-oleh dalam membangun komitmen antar SDM-nya juga menjadi masalah dalam penerapan transformasi digital. karna hasil dari wawancara dari kedua pusat oleh-oleh menjelaskan susah nya mencari SDM yang paham tentang TI.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2022) selaras dengan penelitian ini yang mengindikasikan bahwa belum berjalan dengan baik SDM-nya bila didasarkan pada data-data yang dihimpun dalam merealisasikan program transformasi sebab masih terdapat minimnya wawasan dari SDM yang bersangkutan dalam topik penelitiannya yakni Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Buleleng.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiansyah, 2020) dengan judul Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM, mengalami perbedaan dengan hasil peneliti yaitu bawah faktor komitmen tidak menjadi hambatan bagi perusahaan yang diteliti.

Ketidaksesuaian itu terletak pada susah nya mencari SDM yang paham tentang TI.

2. Faktor Teknologi

a. Keahlian TI

Berdasarkan hasil peneliti dapat disimpulkan bahwa pada kedua pusat oleh-

oleh, keahlian TI sangat membantu dalam menerapkan transformasi digital. dikarenakan diperlukan keahlian dalam membangun bisnis agar berjalan dengan baik. Dan kedua pusat oleh-oleh setuju bahwa transformasi digital sangat penting dalam keperluan berbisnis.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Tasa haulika, 2019) yang menjelaskan bahwa untuk menunjang transformasi digital, maka diperlukannya teknologi yang aman dan memerlukan keahlian TI dalam topik penelitiannya yang berjudul Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Transformasi Digital Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

b. Peran Strategi Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran strategis bisnis pada kedua pusat oleh-oleh sangat membantu dalam peningkatan kualitas layanan dan perkembangan bisnis. Namun di skr belum belum SDM khusus menjalankan peran strategis IT tersebut. Peran strategis IT masi dihandel oleh owner nya sendiri. Sedangkan syauqi mempunyai SDM nya untuk menghandel peran strategis IT nya.

Hasil ini selaras dengan penelitian (Utami, 2010) yang mengindikasikan bahwa dalam kemajuan dan perkembangan bisnis di Indonesia, maka teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dengan topik penelitiannya adalah Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis.

c. Keterkaitan TI dengan Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua pusat oleh-oleh tersebut sangat setuju dengan penting nya keterkaitan TI dengan bisnis, dimana TI sangat membantu bisnis dari segi manapun, seperti dari segi pemasaran, pembayaran dan kualitas pelayanan.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Pudjadi et al., 2013) yang mengindikasikan bahwa dampak yang besar akan muncul dalam kemajuan perusahaan Hitachi melalui hubungan TI dengan strategi bisnis yang topik penelitiannya berjudul Strategi Bisnis Teknologi Informasi Pada Perusahaan Hitachi, LTD.

d. Kepemimpinan digital

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua pusat oleh-oleh telah mengambil keputusan bahwa transformasi digital harus dilakukan, karna dibutuhkan untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Karna dengan bantuan digital dapat mempermudah semua proses bisnis yang dijalankan. Dari promosi, pembayaran dll.

Hasil penelitian yang dilangsungkan oleh (Maryati & Siregar, 2022) mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan bisa dipengaruhi oleh kepemimpinan digital, lalu selanjutnya inovasi dan teknologi komunikasi yang bisa membuat perusahaan mudah melakukan tahapan berbisnisnya serta bisa mengukuhkan hubungan antara digitalisasi pemimpin dengan kinerja perusahaan dalam penelitiannya yang berjudul Kemampuan Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi.

3. Faktor yang menghambat dalam proses transformasi digital pada SKR dan Syauqi

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua narasumber tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasannya kedua pusat oleh-oleh terus terkendala di faktor manusia, dikarenakan Kota Dumai adalah kota yang kecil, membuat sulitnya mencari SDM yang mengerti tentang teknologi informasi di jaman sekarang. Oleh karena itu faktor tersebut menjadi penghambat dari kedua pusat oleh-oleh tersebut.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Tasa haulika, 2019) yang mengindikasikan bahwa belum berjalan dengan baik SDM-nya bila didasarkan pada data-data yang dihimpun dalam merealisasikan program transformasi sebab masih terdapat minimnya wawasan dari SDM yang bersangkutan dalam topik penelitiannya yakni Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Buleleng.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Tasa haulika, 2019) yang menjelaskan bahwa untuk menunjang transformasi digital, maka diperlukannya teknologi yang aman dan memerlukan keahlian TI dalam topik penelitiannya yang berjudul Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Transformasi Digital Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

4. Upaya yang dilakukan SKR dan Syauqi dalam menghadapi hambatan pada proses transformasi digital

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi hambatan pada proses transformasi digital mereka harus terus mengikuti perkembangan TI untuk dapat bersaing. Selain mengikuti perkembangan TI, SKR juga sering mengikuti pelatihan dan event” tentang TI. Begitu juga dengan Syauqi, sering mengikuti webinar/pelatihan tentang perkembangan TI agar tidak ketinggalan jaman.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Putu et al., 2022) yang mengindikasikan bahwa pelatihan kepada para pelaku UMKM harus diberikan guna menyelesaikan perkara hambatan implementasi program transformasi digital sebagai upaya mendorong pemasaran produk UMKM dalam penelitiannya yang berjudul Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Buleleng.

E. PENUTUP

Berisi Berdasarkan hasil dan analisis peneliti pada bab sebelumnya, karenanya bisa dibuat kesimpulan bahwa proses transformasi digital umkm pusat oleh-oleh kota Dumai yang terdiri 2 narasumber yaitu promosi digital dengan menggunakan media sosial instagram, facebook, dan tiktok. Dengan penjualan digital menggunakan grabfood. Serta pembayaran digital yang menggunakan Qris, transfer antar bank maupun debit. Tetapi Syauqi lebih unggul di dibandingkan SKR karna sudah menggunakan mesin kasir berupa teknologi sementara SKR masi manual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan transformasi digital melalui beberapa faktor sangat mempengaruhi dalam transformasi digital. Dimana dibutuhkan SDM untuk mengelola TI, membutuhkan strategi TI untuk dapat bersaing dan kepemimpinan untuk memutuskan beralih menggunakan transformasi digital. Faktor yang menghambat proses penerapan transformasi digital pada kedua pusat oleh-oleh yaitu faktor manusia, dimana sulit sekali mencari SDM yang paham tentang TI yang berkembang saat ini. Upaya yang dilakukan untuk dapat menghadapi hambatan pada proses transformasi digital yaitu dengan sering

mengikuti pelatihan atau webinar yang diselenggarakan oleh beberapa komunitas untuk mendukung umkm go modern.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Annur, C. M. (2022). *Mayoritas Pelaku Usaha E-Commerce RI Jual Makanan dan Minuman*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/12/19/mayoritas-pelaku-usaha-e-commerce-ri-jual-makanan-dan-minuman>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar di ASEAN*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Astuty, K., Sudarsono, A., Tambunan, D. R., & ... (2022). Pelatihan Penerapan Transformasi Digital Pada Usaha UMKM Briket Tempurung AL2 Bengkulu. *Jurnal Dehasen ...*, 1(1), <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jdm/article/view/2189%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/jdm/article/download/2189/1704>
- Dharma, B., Fadillah, P. I., & Safira, R. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 3746–3762.
- Doni. (2022). *Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas di 2023*. Kominfo.<https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel>
- Fred, David R. David, F. (2016). *Manajemen strategik: suatu pendekatan keunggulan bersainhg. Konsep*. salemba empat. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20512937&lokasi=lokal>
- H, S. (2021). *Teknologi Informasi Bagi Umkm Di Indonesia*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2019/03/teknologi-informasi-bagi-umkm-di-indonesia/>
- Hadiyono et al ., 2021. (2021). *Artikel Transformasi Digital*. July.
- Harjanti, R. S. (2022). Analisis Manajemen Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerupuk Lemi Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6 (2), 194–201. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1327>
- Hermawan, I (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran
- Kurniawan, R., Rosyida, A., & Sudyantara, S. C. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Digitalisasi Pada Manajemen Usaha Bagi Pelaku Umkm Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1051–1064.
- Kwon, Eun Hee, & Park, Min Jae. (2017). Critical Factors on Firm's Digital Transformation Capacity: Empirical Evidence from Korea. *International Journal of Applied Engineering Research* 12(22), 12585-12596. Diterima dari Research India Publication
- Luthfiansyah, M. R. (2020). Study Of Identification Of The Inhibiting Factors Of Digital Transformation In Micro Small And Medium Enterprise (Case Study on Proshop and Wellborn). *E-Proceeding of Management* :, 7(2), 5652–5659.
- M. Danuri. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.

- Maryati, S., & Siregar, M. I. (2022). Kepemimpinan Digital dalam meningkatkan kinerja organisasi peran Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Owner*, 6(4), 3616–3624. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1176>
- Nurbaiti, N. (2022). *Peluang Dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Generasi Milenial Di Indonesia*. Journal Article. <https://www.mendeley.com/catalogue/c9d6e2a8-e11b-33a9-bb83-b9fb2ae4a342/>
- Pudjadi, T., Jaya, A., Kiranal, D. A., & Rahadian, R. (2013). Strategi Bisnis Teknologi Informasi pada Perusahaan Hitachi, Ltd. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 1122. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2555>
- Putu, N., Andini, L. S., Kabupaten Buleleng, A., & Bali, P. (2022). *Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng*. 1–11.
- Safitry, E. S. (2018). Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan metode full costing. *Universitas Islam Negeri Malik Muhammad Ibrahim, ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 227–237
- Sopiah, A. (2022). *RI Menuju Kiamat Uang Kertas, Buktinya Ada di Sepanjang 2022!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221230180214-37-401635/ri-menuju-kiamat-uang-kertas-buktinya-ada-di-sepanjang-2022>
- Tasa haulika, D. T. (2019). *Studi Identifikasi Faktor-Faktor Transformasi Digital Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)*. 6(2), 2019–2020.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis Setyaningsih Sri Utami Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61–67.
- Wahid, F., & Iswari, L. (2007). Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2007(Snati)*, 75–79.
- Yunus, 2016. (n.d.). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi hal: 83-35