

## Pemahaman dan Kebermanfaatan *Digital Trend* dalam Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Azalia Mawarindani Indra<sup>\*1</sup>, Muhammad Fajar Ariwibowo<sup>2</sup>, Eko Setiawan<sup>3</sup>, Yanti Effendy<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech: Jl. Basuki Rahmat No. 05, Palembang 30129, Indonesia

e-mail: <sup>\*1</sup>azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id, <sup>2</sup>muhammad.fajar@palcomtech.ac.id,

<sup>3</sup>eko.setiawan@palcomtech.ac.id, <sup>4</sup>yanti\_effendy@palcomtech.ac.id

### Abstrak

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai kontributor besar dalam perkembangan ekonomi di seluruh dunia, saat ini menjadi lebih berdaya guna dan penuh tantangan di era digital ini. Gelombang teknologi digital dapat memberikan dampak besar dan peluang bagi UMKM. Berdasarkan teori dan para ahli, jika UKM menjalankan bisnis mereka secara digital, mereka akan memiliki peluang untuk meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif. Dalam dampak besar, UMKM dapat berkontribusi pada Visi Indonesia menjadi Digital Nation 2024 dan Indonesia Emas 2045. Untuk beroperasi secara digital, UKM harus memahami dengan jelas tentang kemampuan digital. Kemampuan digital akan menjelaskan langkah-langkah dan kebutuhan bagi UMKM untuk menjalankan bisnis mereka di era digital ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendefinisikan pemahaman dan kebermanfaatan *Digital Trend* sebagai bagian dari upaya Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kemampuan digital, khususnya pemahaman dalam hal *digital trend* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam keunggulan bersaing UMKM. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif melalui wawancara mendalam dengan tiga UMKM di Kota Bandung yang telah mengadopsi tren digital, khususnya SMAC (*Social Media, Mobile Application, Analytics, dan Cloud Computing*). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga pelaku Usaha Mikro yang telah berpengalaman dalam penerapan Digital Trend, ketiga pelaku usaha mengkonfirmasi bahwa pemahaman dan pemanfaatan trend digital ini sangat penting dalam transformasi digital UMKM, terutama dalam bidang makanan, fashion, dan kraft. Pemahaman dan Penerapan Digital Trend memberikan landasan yang solid untuk menerapkan strategi transformasi digital UMKM dan mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan keunggulan bersaing.

**Kata kunci** — *Digital Transformation, Digital Trend, Digitalize SME, Keunggulan Bersaing*

### Abstrak

*The role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as significant contributors to global economic development is increasingly empowered and challenged in this digital era. The wave of digital technology presents substantial impacts and opportunities for MSMEs. According to theories and experts, if MSMEs operate their businesses digitally, they have the chance to enhance profitability and gain a competitive advantage. In a broader context, MSMEs can contribute to Indonesia's vision of becoming a Digital Nation by 2024 and achieving Indonesia Emas by 2045. To operate in a digital environment, MSMEs must have a clear understanding of digital capabilities. Digital capabilities elucidate the steps and requirements for MSMEs to run their businesses in this digital era. The aim of this research is to define the understanding and utility of Digital Trends as a part of Digital Transformation efforts for Micro, Small, and Medium Enterprises. Digital capabilities, particularly a comprehension of digital trends, play a critical role in the competitive advantage of MSMEs. This research employs a qualitative study through in-depth interviews with three MSMEs in the city of Bandung who have adopted digital trends, specifically SMAC (Social Media, Mobile Application, Analytics, and Cloud Computing). Based on the in-depth interviews with these three experienced MSMEs in implementing Digital Trends, they confirmed that understanding and utilizing digital trends are crucial in the digital transformation of MSMEs, particularly in the fields of food, fashion, and crafts. The understanding and application of Digital Trends provide a solid foundation for implementing digital transformation strategies for MSMEs, helping them achieve their business goals and improve their competitive advantage.*

**Keywords** — *Digital Transformation, Digital Trend, Digitalize SME, Competitive Advantage*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan fondasi kondisi ekonomi nasional, dimana proporsi industri didominasi oleh UKM. Terlihat bahwa 99,99% atau sebanyak 64,19 juta unit adalah UKM. Di sisi lain, kriteria untuk bisnis besar hanya mencapai 0,01 persen dari jenis bisnis di Indonesia yakni sebesar 5.637 unit. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia [1] sementara itu UKM juga telah berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu tenaga kerja. Hal tersebut membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia [2]. Penggunaan teknologi digital membantu UMKM untuk terus bertumbuh kuat dan tangguh di era *disruptive*, serta dapat beradaptasi untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan [3]. Peluang Pasar Digital di Indonesia juga terus berkembang, Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, bahwa Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang tinggi, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 sebesar USD 77 miliar atau tumbuh 22% (yoy) dan diprediksi akan meningkat hampir 2 kali lipat hingga USD 130 miliar pada tahun 2025. Potensi pasar tersebut harus dapat dimanfaatkan oleh seluruh sektor usaha, tidak terkecuali UMKM, sebagai komponen usaha terbesar di Indonesia [4].

Berdasarkan potensi UMKM diatas, untuk berlayar dengan lancar di era digital, UMKM perlu memanfaatkan peluang dengan aksi strategis agar terus tumbuh berkelanjutan. Berdasarkan literatur, memanfaatkan peluang di era digital untuk UKM harus dimulai dengan memperkaya perusahaan mereka dengan *digital capabilities* yang tepat [5], dinyatakan bahwa penerapan kemampuan digital pada UKM akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, seperti efektivitas proses bisnis, pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, pengembangan sumber daya manusia, profesionalisme, nilai keunggulan, dan keuntungan perusahaan. Sementara itu, UKM dengan kemampuan digital yang kuat memiliki pendapatan yang lebih baik. Tantangannya sendiri bagi UKM tidaklah mudah, seperti yang kita ketahui, karakteristik teknologi digital sangat cepat. Bersama dengan karakteristik tersebut, perusahaan termasuk UKM sekarang diharuskan untuk mengembangkan kemampuan digital sesuai dengan situasi saat ini [6].

Perkembangan teknologi digital dan trend digital saat ini semakin cepat berkembang. Situasi teknologi digital saat ini terkait dengan Tren Digital, yang dikenal sebagai SMAC (*Social Media, Mobile, Analytics, dan Cloud Computing*) [7]. Oleh karena itu, tren digital menjadi sorotan utama dalam menjalankan bisnis dan sebagai langkah untuk meningkatkan keunggulan bersaing sebuah bisnis secara digital. Tidak terkecuali UMKM, UMKM yang menerapkan trend digital akan mampu bersaing di era digital [8]. Sementara pendapat lainnya menurut penelitian Adamczewski Penerapan Trend Digital (SMAC) akan meningkatkan kelas (*scale up*) suatu usaha, baik usaha kecil maupun korporasi [9][10].

Penerapan Trend Digital bagi suatu UMKM termasuk dalam bagian Transformasi Digital. Berdasarkan definisi Transformasi Digital ialah Suatu cara perusahaan merespons perubahan lingkungan dan penggunaan teknologi digital, sesuai dengan masalah bisnis perusahaan, untuk lebih efektif dalam mencapai keunggulan kompetitif [11]. Penerapan Trend Digital bagi UMKM adalah bagian dari proses transformasi Digital. Bila dikaitkan dengan teori Transformasi Digital maka trend digital tergolong dalam *digital layers*, tepatnya pada layers Business Model. Teori Digital Layers merupakan acuan bagi suatu perusahaan untuk memahami proses/fase transformasi digital [12]. Fase *Digital Trend* mangacu pada fase lapisan pertama yakni *Business Model*. Pemahaman mengenai *digital layers* dalam hal ini *Business Model* akan menjadi dasar pertama agar dalam hal ini UMKM bisa bertransformasi secara terstruktur, dimulai dari *Business Model*-nya. Teori SMAC dalam *Digital Layers* ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

Melalui pernyataan diatas, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Pemahaman dan Kebermanfaatan Digital Trend dalam Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga UMKM di Kota Bandung yang telah menerapkan Tren Digital (SMAC) sebagai bagian dari Transformasi Digital UMKM.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang dilakukan melalui studi literatur dan validasi kepada para pelaku UMKM bagaimana pemahaman dan kebermanfaat *Digital Trend* dalam Transformasi Digital dapat berpengaruh dalam keunggulan bersaing usaha. Studi kasus untuk penelitian ini dilakukan di Bandung, sebuah kota yang dianugerahi sebagai kota kreatif dengan kondisi yang mendukung kewirausahaan oleh UNESCO[13]. Tujuan dalam penelitian ini ialah memberikan rekomendasi kepada UMKM yang ingin memulai transformasi digital diawali dari layer *Business Model* yakni mengacu pada Digital. Hasilnya, Ketiga UMKM dibidang *Food, Craft dan Fashion* sepakat bahwa UMKM Perlu memahami apa itu strategi *Business Model* yang mengacu pada SMAC ( *Social Media, Mobile Analytics dan Cloud Computing*) dan dilanjutkan dengan menerapkan langsung pada usahanya. Menjalankan *bisnis model* sesuai dengan tren digital bagi UMKM mampu membantu ketiga UMKM tersebut untuk unggul bersaing, baik dari kenaikan pendapatan, peningkatan brand awareness dan efisiensi operasional yang baik.

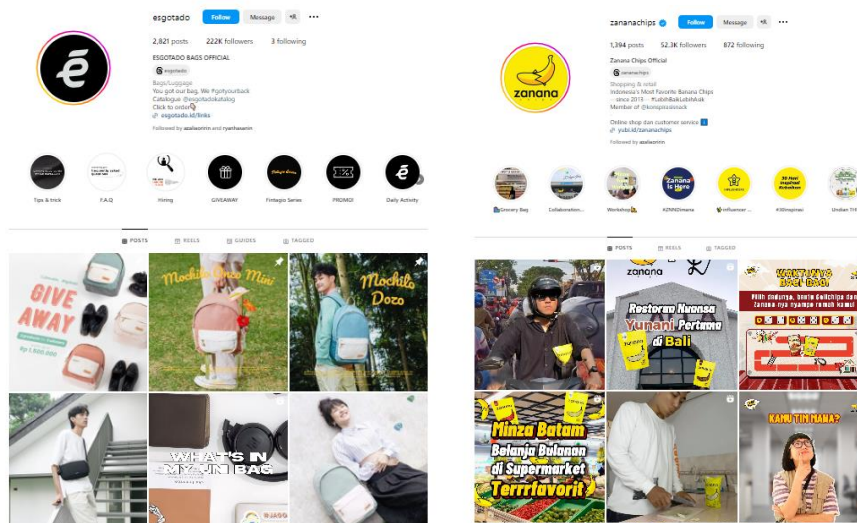
## 2. METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan wawancara dengan tiga UMKM di Kota Bandung yang telah menerapkan Tren Digital (SMAC) sebagai bagian dari Transformasi Digital UMKM. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang dilakukan melalui studi literatur dan validasi kepada para pelaku UMKM mengenai pemahaman dan kebermanfaat *Digital Trend* dalam Transformasi Digital dapat berpengaruh dalam keunggulan bersaing usaha. Studi kasus untuk penelitian ini dilakukan di Bandung, sebuah kota yang dianugerahi sebagai kota kreatif dengan kondisi yang mendukung kewirausahaan oleh UNESCO[13]. Tujuan dalam penelitian ini ialah memberikan rekomendasi kepada UMKM yang ingin memulai transformasi digital diawali dari layer *Business Model* yakni mengacu pada Digital. Hasilnya, ketiga UMKM dibidang *Food, Craft dan Fashion* sepakat bahwa UMKM Perlu memahami apa itu Strategi *Business Model* yang mengacu pada SMAC ( *Social Media, Mobile Analytics dan Cloud Computing*) dan dilanjutkan dengan menerapkan langsung pada usahanya. Menjalankan bisnis model sesuai dengan Trend Digital bagi UMKM mampu membantu ketiga UMKM tersebut untuk unggul bersaing, baik dari kenaikan pendapatan, peningkatan *brand awareness* dan efisiensi operasional yang baik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan tiga pelaku UMKM khususnya usaha kecil, karena mayoritas dari banyaknya UMKM di kota Bandung yang telah menerapkan Digital Trend ialah usaha kecil. Studi kasus usaha kecil dijadikan pilihan, karena usaha kecil merupakan usaha mikro yang telah bertumbuh, sehingga dapat dipelajari pengalaman pertumbuhannya. Sesuai dengan acuan teori *Digital Layers* bahwa sebelum menyusun atau memperbarui *bisnis model*, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu, tren digital apa yang tengah berlangsung saat ini dalam hal ini adalah SMAC (*social media, mobile, analatyics dan cloud computing*), sehingga dampaknya, akan membantu perusahaan dalam mengeksplorasi apakah *bisnis model* digital tersebut baik dan berkelanjutan atau tidak.

Berdasarkan pengantar teori tersebut, didapatkan bahwa dari hasil wawancara mendalam terhadap 3 informan UMKM dari industri *Fashion, Food dan Craft* menjelaskan bahwa berdasarkan pandangan ketiganya, diantara *Digital Layers* pada *Bisnis Model Digital Trend* ialah media sosial dianggap tren yang wajib dikuasai dan paling dasar oleh UMKM. Menurut ketiganya Pemasaran produk dan membangun hubungan dengan customer menggunakan *social media* dianggap hal yang penting. Sebagai Contoh, UMKM Esgotado sebagai UMKM *Fashion* yang telah memiliki 222k *follower* dan secara terstruktur telah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi digital ke berbagai *platform*, termasuk *website* atau *e-commerce* UMKM *Fashion*.



Gambar 1. Penerapan Trend Sosial Media Pada UMKM Narasumber

UMKM lainnya di bidang *Food* yang sepakat dan memahami serta menerapkan media sosial sebagai *platform* komunikasi digitalnya adalah Zanana Chips, dengan total *follower* aktif dan *link* pembelian ke *e-commerce* serta *website*-nya langsung sebanyak 52,3K *followers*. Sementara UMKM *Craft* yakni Bandung Craft merupakan produsen kostumisasi kerajinan kertas yang dipasarkan melalui media sosial. Berdiri sejak tahun 2012, Usaha kecil jenis *craft* ini terus dikembangkan oleh Indra, dengan memberdayakan beragam kapabilitas digital. saat ini terus bertumbuh. Indra selaku CEO menerapkan pemasaran sosial media dengan menggunakan *facebook ads* dan *instagram ads*. *Followers* dari media sosial ini telah berjumlah 5.000 pengikut, dan memberdayakan *line chat* serta *whatsapp* sebagai sarana komunikasi pemasaran secara digital.

Penerapan *digital trend* pada UMKM narasumber juga telah dilakukan menggunakan *mobile application*. *Mobile application* yang digunakan bukan berarti membangun platform baru seperti aplikasi *mobile*, namun sebatas tampilan *website* yang bisa diakses dengan tampilan *mobile application*. Ketiga UMKM terkecuali Bandung Craft telah memiliki *website* dan kedua *website* bisa diakses secara *mobile*. Ketiganya sepakat bahwa akses web menggunakan tampilan *mobile* memudahkan *customer* mengakses lebih fleksibel. Selain itu korelasi pemahaman dan penerapan *mobile application* untu UMKM bisa menggunakan *e-commerce*, artinya memiliki *e-commerce store* di *platform* terkenal yang mudah di akses di *mobile* akan meningkatkan kemungkinan untuk dapat diakses oleh *customer*.

Dari ketiga informan diperoleh pula informasi bahwa dalam melakukan analisa terhadap data pelanggan dilakukan secara *online* atau menggunakan *analytics tools*, seperti *Google Analytics*. Sementara pada *platform social media* yang mereka gunakan seperti *instagram* dan *facebook* juga menggunakan fitur *google analytics*. Selain itu Bandung Craft, Esgotado dan Zanana Chips juga telah menggunakan *Google Ads* dan *Google Analytics*, *E-Commerce* seperti *Shopee Analytics* serta *Instagram for Business* dengan fitur *analytics* didalamnya. Pemahaman *analytics* dan penerapan dalam hal penggunaanya akan membantu UMKM memahami data pelanggan secara *online* dan mampu mengambil keputusan dari data tersebut. Untuk penyimpanan data atau *Cloud Computing* 3 informan menjelaskan bahwa penggunaan *cloud computing* atau online storage adalah hal penting untuk berkolaborasi. Hal ini terungkap dari hasil wawancara mendalam, bahwa seluruh UMKM setidaknya telah menggunakan *Google Drive* dan berkolaborasi melalui *Google Workspace* ataupun aplikasi *cloud* untuk kolaborasi lainnya.

Mendalami dari hasil wawancara penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga narasumber UMKM memandang *digital trends* sesuai dengan kebutuhan usaha kecil dan harus difahami serta diterapkan kedalam usahanya. Pemahaman dan penerapan ini harus dimiliki dan

wajib dijadikan modal untuk bersaing di era digital saat ini. Ketiga narasumber UMKM juga memandang bahwa media sosial dapat memberikan kontribusi kesuksesan dan perkembangan pada segala aspek. Bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi, mulai dari Instagram, TikTok, hingga YouTube turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut. media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan UMKM.

Seluruh pelaku UMKM yang dijadikan narasumber menambahkan bahwa salah satu *Digital Trend* yang setidaknya harus dipahami dan diterapkan terlebih dahulu ialah media sosial. Media sosial ialah kunci dari transformasi digital bagi UMKM. Manfaat terbesarnya menurut mereka adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat melalui media sosial yang membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Melalui perangkat pendukung yang ada, pelaku UMKM dapat mengetahui dengan lebih jelas mengenai siapa saja konsumennya, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin melalui sosial media. Informasi ini dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan tren usia pengguna pada masing-masing media sosial, akan menjadi acuan perusahaan dalam memilih *channel* promosi, sehingga target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

Hal diatas sejalan dengan teori Damian Ryan [19] yang menyatakan bahwa manfaat media sosial, bagi perusahaan akan mampu berhubungan lebih erat dengan konsumennya, menghasilkan umpan balik (*feedback*), menciptakan produk menjadi lebih baik), membangun reputasi baik dengan mudah, mempengaruhi konsumen melalui *influencer*, viral atau *word of mouth marketing* menjadi lebih cepat, dapat menjadi sumber pemecahan masalah. Media sosial dapat diterapkan dengan lebih murah dan lebih efisien, dibanding cara pemasaran secara konvensional. Selain itu dengan teknologi algoritma dan pengelolaan pengguna, maka perusahaan akan dapat menikmati manfaat yang banyak, terutama untuk membangun hubungan lebih dekat dengan target pengguna yang tepat dan masukan yang tepat pula [20]

*Mobile technology* saat ini menjadi tren, seperti *smartphone* atau *tablet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dinyatakan dalam buku *Digital Enterprise Transformation: A Business-Driven Approach to Leveraging Innovative IT* yang menyatakan bahwa teknologi ini menyediakan *channel* komunikasi baru antara *customer*, dengan perusahaan dan *stakeholder*. Konektivitas *mobile* menyajikan cara baru untuk bekerja bersama di seluruh dunia, dimanapun, kapanpun. Dengan akses *mobile* juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan jasanya 24 jam tanpa henti. meningkatkan program loyalitas, *mobile payment service*, seperti *digital cash* atau *financial technology* lainnya. Potensi *mobile technology* bagi perusahaan adalah: (1) Menciptakan koneksi dan komunikasi kepada *stakeholder* (termasuk *customer* dan pegawai), (2) Informasi tambahan mengenai perilaku *customer*, (3) Penawaran personal kepada *customer*, (4) *Mobile Payment* dan sistem order [21]

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan, berdasarkan pandangannya mengenai kesesuaian penting atau tidaknya kapabilitas digital tersebut bagi usaha kecil. Ketiganya mengatakan, Analytics harus ada dan merupakan salah satu modal kapabilitas di era transformasi digital. *Analytics* dapat berupa dari *social media advertising*, ataupun *Google Ads* atau *Google Adwords*. Dengan memanfaatkan analisis data yang sesuai, hal tersebut sangat sesuai dengan pernyataan teori juga, bahwa usaha kecil akan mampu mengoptimalkan proses sehingga kinerjanya lebih baik, utilisasi aset akan lebih baik, mendapatkan informasi atau data *customer* yang lebih akurat yang akan menjadi bahan untuk penciptaan inovasi dengan bantuan algoritma [20]. Hasil wawancara mendalam dengan ketiga UMKM juga menunjukkan hasil bahwa memanfaatkan *Cloud computing* dalam menjalankan pengelolaan usaha, akan memberikan manfaatnya bagi usaha kecil terutama dari sisi biaya. Usaha kecil akan mampu menyimpan data tanpa ruang arsip yang besar. Usaha kecil tidak perlu menyewa *server* yang mahal atau membeli, karena saat ini keberadaan *cloud computing* membawa efisiensi dan kesempatan untuk semua

skala bisnis. *Cloud* juga memberikan kesempatan bagi usaha kecil dalam memanfaatkan program-program gratis seperti *google drive* atau program-program berbasis *cloud* lainnya, yang dapat dimanfaatkan. Hal ini sejalan dengan Uhl dan Gollenia pada yang menyatakan bahwa *cloud computing* tidak hanya mengurangi biaya, tapi juga meningkatkan *competitive advantage* (keunggulan bersaing), sehingga perusahaan akan menghasilkan kinerja yang lebih cepat melalui aplikasi tersebut [21]. Demikian pula sejalan dengan teori lainnya [22] yang menyatakan bahwa 88% pengguna *cloud* akan dapat lebih hemat, sehingga 56% pengguna dapat meningkatkan profitnya, sementara 49% dapat dengan mudah mengembangkan bisnisnya melalui *cloud*, sehingga 60% pengguna menyatakan dengan *cloud computing*, perusahaan mampu mengurangi biaya perawatan dan kesibukan dalam mengurus infrastruktur, sehingga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada strategi perusahaan dan inovasi [21].

Tabel 1. Hasil wawancara Pemahaman dan Kebermanfaatan Digital Trend untuk UMKM

Business Model Of Digital Layers	Sub Dimensi	Kode	Pandangan Pemahaman		
			UMKM Fashion	UMKM Makanan	UMKM Craft
	Digital Trends	Social Media	✓	✓	✓
		Mobile Application	✓	✓	✓
		Analytics	✓	✓	✓
		Cloud Computing	✓	✓	✓
Pengasilan setelah menerapkan Digital Trend		Lebih dari Rp.300.000.000 per tahun	Rp.12.000.000.000 per tahun	Rp.240.000.000 per tahun,	

Sumber : olahan peneliti

Hasil wawancara mendalam tersebut diatas, disimpulkan melalui tabel diatas, dimana seluruh usaha kecil dari perwakilan masing-masing jenis usaha menyatakan bahwa *business model* yang berpatokan pada *social media*, *mobile application*, *analytics* dan *cloud computing* dijadikan sebagai pemahan acuan utama untuk bertransformasi kearah digital sesuai dengan trend digital yang sedang berlangsung saat ini.

Pada akhir wawancara, seluruh UMKM mengatakan bahwa kebermanfaatan Penerapan Trend Digital pada UMKM berdampak secara positif. UMKM Kraft Bandung Craft mengatakan, bahwa dengan memahami dan menerapkan transformasi digital berbasis Digital Trend dapat menghemat biaya dan waktu, serta meningkatkan pendapatan dengan angka yang cukup fantastis yaitu sebanyak Rp.240.000.000,00 per tahun, tanpa harus memiliki toko offline atau asset yang besar. Sementara UMKM Fashion Esgotado yang telah menerapkan Digital Trend dalam bentuk seluruh *SMAC* termasuk *Website* dan *Mobile Apps* juga mampu meningkatkan penghasilannya hingga Lebih dari Rp.300.000.000 / tahun. Sementara Zanana yang telah menerapkan keseluruhan Digital Trend dan termasuk *Website* serta E-Commerce lainnya, mampu menghasilkan pendapatan per tahun sebanyak Rp.12.000.000.000,00. Seluruh UMKM Setuju bahwa pemahaman serta penerapan Digital Trend pada UMKM akan mampu meningkatkan nilai (*Value*) serta Daya Saing dan akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman dan penerapan *Digital Trend* dalam bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tren digital, seperti *Social Media*, *Mobile Application*, *Analytics*, dan *Cloud Computing*, telah membuktikan memiliki dampak positif yang signifikan pada daya saing dan pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga UMKM yang mewakili sektor *Fashion*, *Food*, dan *Craft*, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang telah memahami dan menerapkan *Digital Trend* dalam bisnis mereka telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam pendapatan. Misalnya, UMKM *Fashion* Esgotado yang menerapkan seluruh SMAC, termasuk *website* dan *mobile apps*, berhasil meningkatkan pendapatannya hingga lebih dari Rp. 300.000.000 per tahun. UMKM Makanan, Zanana Chips, yang memahami dan menerapkan sosial media sebagai alat komunikasi digital, juga mengalami peningkatan pendapatan. Sementara UMKM *Craft*, Bandung Craft, memanfaatkan pemasaran sosial media dengan iklan di Facebook dan Instagram, dan berhasil meningkatkan pendapatannya hingga sekitar Rp. 240.000.000 per tahun.

Keberhasilan UMKM diatas menegaskan bahwa pemahaman dan penerapan Digital Trend, terutama dalam lapisan Business Model, membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses bisnis, memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, dan mengurangi biaya operasional. Hal ini juga memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien, memperluas jangkauan bisnis mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target konsumen yang tepat. Dalam konteks transformasi digital, penggunaan *Digital Trend* membantu UMKM untuk bersaing di era digital yang terus berkembang. Kesuksesan ini memberikan rekomendasi kuat kepada UMKM untuk memahami dan menerapkan *Digital Trend* sebagai modal utama dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan bisnis mereka di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Sebagai saran dari hasil penelitian ini, penelitian menyarankan

1. Perlu untuk melanjutkan penelitian ini dengan mengambil sampel UMKM dari berbagai lokasi dan sektor usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak Digital Trend pada UMKM. Ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana berbagai jenis UMKM dapat memanfaatkan tren digital.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang tren digital yang baru muncul dan dampaknya pada UMKM. Perkembangan teknologi digital terus berubah, dan penting untuk tetap memahami tren yang berkembang untuk membantu UMKM tetap bersaing.
3. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan aspek lain dari transformasi digital, seperti keamanan data, privasi pelanggan, dan etika digital. Ini akan membantu UMKM dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi digital.
4. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan panduan atau pelatihan untuk UMKM yang ingin memahami dan menerapkan Digital Trend dalam bisnis mereka. Dengan panduan yang tepat, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital.
5. Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk kolaborasi antara pemerintah, universitas, dan pelaku UMKM dalam mengembangkan inisiatif untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan Digital Trend di kalangan UMKM. Ini akan mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech [palcomtech.ac.id](http://palcomtech.ac.id), Program Studi Bisnis Digital, Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat, dan para pelaku usaha mikro.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), "Jumlah UMKM di Indonesia," 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.

- [Accessed: 10-Sep-2023].
- [2] Cirprandy Riopaldo Tambunan, “Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia,” *Publikasi Kementerian Keuangan RI*, 2023. [Online]. Available: [https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi,123%2C3 ribu tenaga kerja](https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi,123%2C3 ribu tenaga kerja.). [Accessed: 10-Sep-2023].
- [3] The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), “*SME digitalisation for resilience and sustainability*,” *OECD Article*, 2023. [Online]. Available: <https://t4.oecd.org/digital/sme/D4SME PoW 2023-24.pdf>. [Accessed: 10-Sep-2023].
- [4] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomi and R. INDONESIA, “FEKDI 2023 : Ekonomi Digital Sebagai Buffer dan Akselerator Perekonomian Nasional,” *Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 2023. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5126/fekdi-2023-ekonomi-digital-sebagai-buffer-dan-akselerator-perekonomian-nasional>. [Accessed: 10-Sep-2023].
- [5] J. M. González-Varona, A. López-Paredes, D. Poza, and F. Acebes, “*Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs*,” *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 14, no. 1, pp. 15–24, 2021.
- [6] G. Oswald and K. Michael, *Shaping the Digital Enterprise: Trends and Use Case in Digital Innovation and Transformation*. Switzerland: Springer International Publishing, 2017.
- [7] D. J. Venkatesh and Dr. R. Lavanya kumari, “*SMAC (social mobile analytics & cloud): a driving growth for msme sector in india*,” *Int. J. Eng. Sci. Math.*, vol. 7, no. July, pp. 1–23, 2018.
- [8] Piotr Adamczewski, “*The Polish SMEs in Age of Digital Transformation*,” vol. 3, 2019.
- [9] P. Adamczewski, “*Digital transformation of business entities in competitive environment*,” *Nierówności społeczne a wzrost Gospod.*, vol. 58, no. 2, pp. 105–116, 2019.
- [10] Akhsanitaqwiym and Lisa Amelia, “Android Based Mobile Application for Shirouoshien Media,” *Teknomatika*, vol. 10, no. 02, pp. 173–182, 2020.
- [11] D. Rowles and B. Thomas, *Building Digital Culture: A Practical Guide to Successful Digital Transformation*. London: Kopanpage, 2017.
- [12] J. Albanese and B. Manning, *Revive: How to transform traditional business into digital leaders*, 1st ed. New Jersey: y Pearson Education, Inc., 2016.
- [13] bandung.go.id, “Kota Bandung Masuk Dalam Jaringan Unesco Creative Cities Network (UCCN),” *Website Resmi Kota Bandung*, 2016. [Online]. Available: <https://www.bandung.go.id/news/read/2722/kota-bandung-masuk-dalam-jaringan-unesco-creative-cities-network-uccn>.
- [14] S. dan W. H. Wang, *Information Technology for Small Business: A Comprehensive guide of applications of end user computing, social media, cloud computing, and open source software to business process, decision making and outreaching for students in business programs and small*. Florida: Universal Publisher, 2017.
- [15] T. B. Daniel Rowles, *Building Digital Culture : A Practical Guide to Successful Digital Transformation*. London: Kopanpage, 2017.
- [16] L. Herbert, *Digital Transformation : Build your organization’s Future for the Innovation Age*. London: Bloomsbury Publishing, 2017.
- [17] F. Ingegneria, L. Magistrale, M. Di, S. In, M. Resistive, and R. Della, “*Smart use of Digital Tools*,” pp. 1–11, 2012.
- [18] David Nour, *Co-Create : How your Business will profit from innovative and strategic collaboration*. New York: St.Martin’s Press, 2017.
- [19] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*, 5th ed. London: Kogen Page, 2021.
- [20] J. Weinman, *Digital Disciplines: Attaining Market Leadership via The Cloud, Big Data, Social, Mobile and The Internet of Things*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015.



- [21] L. A. G. Alex Uhl, *Digital Enterprise Transformation: A Business-Driven Approach to Leveraging Innovate*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2014.
  - [22] M. Al-Ruithe, E. Benkhelifa, and K. Hameed, *A systematic literature review of data governance and cloud data governance*, vol. 23, no. 5–6. 2019.
-