

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: STUDI EKSPLORATIF PENGUATAN BISNIS UMKM TERDAMPAK COVID-19 DI SUMATERA BARAT

BERRI BRILLIANT ALBAR

Universitas Andalas
E-mail: berribrilliantalbar@eb.unand.ac.id

ARES ALBIRRU AMSAL

Universitas Andalas (correspondence author)
E-mail: aresalbirruamsal@eb.unand.ac.id

YULIA HENDRI YENI

Universitas Andalas
E-mail: yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

Abstract

Digital transformation is a change in the strategy of creating jobs, generating income, and adopting a flexible management model that can quickly meet market changes. Currently, there are 3,634 cooperatives in West Sumatra which are the legal for the majority of SMEs with a business value of IDR 510.332 billion (BPS, 2019). During the current Covid-19 pandemic, the income of Cooperatives and SMEs has drastically decreased (Saputra, 2020). This pandemic has limited human movement, reduced income levels, and also people's purchasing power. Therefore, transformation is needed for these SMEs so that they can survive in the industrial era 4.0, especially during the Covid-19 pandemic. SME Digital Transformation Research: Explorative Study of Strengthening SME Business Affected by Covid-19 West Sumatra will focus on encouraging digital transformation of SMEs in West Sumatra, especially with the conditions facing the Covid-19 pandemic. SMEs in West Sumatra are the subjects of this study. The SME population comes from data from the Padang City Cooperative Office, West Sumatra Cooperative and UKM Office, and also assisted by LPPM Universitas Andalas. Digging to find answers to the research problem formulation using concepts from Liu et al. (2019) and Ulas (2019).

Keywords: SMEs, business

PENDAHULUAN

Transformasi digital adalah perubahan menyeluruh pada strategi penciptaan lapangan kerja, menciptakan penghasilan, penerapan model manajemen fleksibel yang dengan cepat beradaptasi pada pasar. Transformasi ini juga berarti suatu proses perubahan bisnis untuk mendigitalkan operasional, rantai pasokan, penggunaan internet pada manufaktur, pemasaran, penjualan, penyajian dan menerapkan model manajemen berbasis data (Schallmo, Williams, & Boardman, 2017). Transformasi digital tidak berarti lompatan teknologi. Dalam hal operasional, transformasi digital tidak hanya berfokus pada pembaruan perangkat lunak atau perangkat keras.

Ketika transformasi digital disebutkan, hal ini tidak hanya terbatas pada proses digitalisasi tetapi juga harus menjadi penerapan fleksibilitas model bisnis. Beberapa contoh transformasi digital yang berhasil pada hal teknologi tingkat tinggi dapat berupa; panel surya, mobil listrik, dan kaca botol daur ulang. Penting juga diperhatikan bahwa operasi yang fleksibel menjadi kunci dari transformasi ini.

Menurut McKinsey (2017), transformasi digital adalah penataan ulang teknologi, model bisnis dan proses untuk memastikan nilai-nilai baru bagi pelanggan dan karyawan dalam perubahan terus menerus dan mengembangkan ekonomi digital. Kecepatan transformasi digital banyak ditentukan dari segi permintaan konsumen. Proses dimulai dari desain produk, manufaktur, penetrasi pasar yang cepat, dan variasi produk yang degan cepat beradaptasi memenuhi tuntutan konsumen. Proses ini memberikan pertumbuhan produktivitas sekaligus dapat menurunkan biaya.

Model bisnis klasik telah mulai menghilang dan digantikan dengan model bisnis yang fleksibel. Ketika perubahan dalam dunia bisnis pada Industri 4.0 ditinjau, proses manufaktur menjadi lebih praktis, rantai pasokan lebih baik, biaya energi dan infrastruktur berkurang, lebih sedikit sumber daya manusia yang dibutuhkan, tenaga kerja yang memenuhi syarat meningkat, pendapatan dan tingkat keuntungan juga meningkat (TSE Standard dalam Ulas, 2019). Saat ini, bisnis yang dapat bertahan di era digital adalah bisnis yang mengikuti era teknologi itu.

Transformasi digital didorong oleh inovasi, seperti IoT, robot, pencetakan 3D, kecerdasan buatan, augmented reality dan virtual reality, generasi baru, keamanan, simulasi, perangkat lunak horizontal / lateral integrasi, internet, keamanan cyber, blockchain, nanoteknologi, komputasi awan, dan big data (Fernando, Ferreira, & Seruca, 2018).

Rata-rata Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumatera Barat mayoritas terhimpun dalam badan hukum koperasi. Pada data 2018, jumlah koperasi di Sumatera Barat tercatat sebanyak 3.634 dengan nilai usaha 510,332 miliar rupiah (BPS, 2019). Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, pendapatan Koperasi dan UMKM drastis menurun (Saputra, 2020). Pandemi ini telah membatasi pergerakan manusia, menurunkan tingkat pendapatan dan juga daya beli masyarakat. Oleh karena itu diperlukan transformasi bagi UMKM tersebut agar dapat bertahan di era industri 4.0 terutama saat Covid-19.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah utama yakni untuk mengetahui cara mendukung proses transformasi digital UMKM di Sumatera Barat terutama dalam kondisi menghadapi pandemi Covid-19 saat ini. Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi UMKM, pemerintah, dan akademisi dalam mengembangkan dan memberdayakan UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-Faktor Pendorong Yang Mempercepat Transformasi Digital

Terdapat beberapa faktor yang mempercepat transformasi digital pada bisnis UMKM:

1. Globalisasi: Sebagai hasil dari mobilitas barang, jasa dan modal, dunia bisnis menjadi saling tergantung satu sama lain. (Fulya dalam Ulas 2019).
2. Kecerdasan Buatan (AI): Kecerdasan buatan meniru bagaimana otak manusia berpikir, belajar dan memutuskan ketika mereka mencoba memecahkan masalah. Kecerdasan buatan tidak bertindak berdasarkan pikiran programmer, ia belajar, memahami dan menilai atas analisis datanya sendiri (Şubesi, 2017).
3. Generasi Z: Adalah generasi yang lahir pada tahun antara 1996 dan 2001 dan membentuk 25% dari populasi dunia. Generasi ini lahir pada masa majunya perangkat digital dan menyukai perangkat mobile. Generasi Z suka bertindak sebagai individu, lebih memilih komunikasi online daripada komunikasi verbal, membuat video, mengikuti tren dari vlogs, responsif terhadap viral marketing, dan berkeinginan untuk berperan aktif dalam proses desain produk (Yunus, Demirdöğmez, & Küçükoğlu, 2017).
4. Big Data: BD adalah istilah yang berkembang yang digunakan untuk menggambarkan sejumlah besar data terstruktur, semi terstruktur atau tidak terstruktur yang berpotensi ditambang untuk mendapatkan informasi. Big data membantu desainer produk untuk menentukan kebutuhan pelanggan lalu melakukan pengembangan desain (Paritala, Manchikatla, & Yarlagadda, 2017). Big Data dan analisis data memberikan berbagai peluang bagi UMKM, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang proses dalam bisnis, kebutuhan klien dan mitra, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan.
5. Nanoteknologi (N): "Nano", sebagai kata, berarti sepersepuluh unit fisik. Tidak ada konsensus tentang definisi nano. Nanometer adalah unit pengukuran yang setara dengan sepersepuluh meter. Nanoteknologi berarti bahan nano yang memiliki setidaknya satu dimensi mulai dari 1 hingga

100 nm. (Tübitak, 2005 dalam Ulas, 2019). Nanoteknologi dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari pengetahuan ilmiah untuk memanipulasi dan mengendalikan materi secara dominan dalam skala nano (kisaran panjangnya sekitar 1 nm hingga 100 nm (ISO, 2015).

6. Rantai Pasokan Digital: Digital Supply Chain (DSC) terdiri dari sistem-sistem (seperti perangkat lunak, perangkat keras, jaringan komunikasi) yang mendukung interaksi antara organisasi yang didistribusikan secara global dan mengatur kegiatan para mitra dalam rantai pasokan. Kegiatan-kegiatan ini termasuk membeli, membuat, menyimpan, memindahkan dan menjual suatu produk. DSC bertujuan untuk mencapai kecepatan, fleksibilitas, konektivitas global, inventaris waktu nyata, transparansi, cerdas, skalabilitas, inovatif, proaktif dan ramah lingkungan (Gülçin & Göçer, 2018).

Proses Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM)

Proses transformasi digital UMKM terjadi saat 6 aspek transformasi telah mulai berjalan (Ulas, 2019). Aspek-aspek tersebut ialah:

1. Inisiatif manajemen untuk transformasi digital berbasis data. Transformasi harus dipimpin oleh pemilik atau manajer untuk mengidentifikasi tantangan, risiko, atau harapan pelanggan. UMKM dengan analisis kebutuhan yang memungkinkan mereka untuk menentukan tujuan yang terukur. Manajemen dapat mempelajari topik digitalisasi dan kontribusi teknologi baru serta mengeksplorasi model bisnis baru.
2. Mengadopsi "budaya belajar" di UMKM. Dunia dan masyarakat berubah dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Diperlukan karyawan yang terampil untuk mendeteksi perubahan pasar tersebut. Mempekerjakan orang-orang yang memiliki keterampilan digital harus dipertimbangkan.
3. Menentukan peta jalan sederhana untuk transformasi digital. Untuk bertransformasi digital, tujuan bisnis yang berkaitan dengan dunia digital perlu didefinisikan. Tujuan-tujuan tersebut berkaitan dengan waktu, keuangan, ruang, dan kualitas (Daniel, Christopher, & Luke, 2018).
4. Menciptakan kesadaran digital dan lingkungan yang mendukung. Menggunakan IT untuk mengembangkan perusahaan, mengukur dampak alat TI (seperti ROI, penjualan, kinerja), menghubungkan rencana dengan realitas platform TI yang mudah digunakan, mendapat

informasi lebih baik tentang pelatihan TI, dan menjalin komunikasi transparan antara pengusaha dan spesialis TI (Claudia & Martin, 2019).

5. Kolaborasi dengan pendukung UMKM seperti laboratorium inovasi dan lembaga penelitian. Untuk mewujudkan transformasi digital, akan sangat bermanfaat untuk berkonsultasi dengan perusahaan yang memiliki keahlian di bidang ini. Membimbing UMKM melalui tren menunjukkan pentingnya mereka untuk memaparkan contoh-contoh praktis terbaik di pasar.

6. Dukungan bagi UMKM untuk mengimplementasikan target yang ideal. Adalah penting bagi UMKM yang akan bertransformasi digital untuk didukung oleh pemerintah. Dengan bantuan lembaga pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya seperti Asosiasi Perdagangan, UMKM mungkin lebih banyak menerima bantuan dalam proses transformasi digital mereka (Benjamin, Ann-Kristin, Andreas, & Friedrich, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif eksploratif dimana bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, menerjemahkan data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan diambil manfaatnya. Populasi UMKM berasal data dari Dinas Koperasi Kota Padang, Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Barat, dan juga binaan LPPM Universitas Andalas. Akan dipilih berdasarkan purposive sampling sebanyak 150-200 responden untuk menjadi sampel dari penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner online yang diberikan ke UMKM terdata dari Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Barat, dan juga binaan LPPM Universitas Andalas. Beberapa responden juga akan dilakukan wawancara melalui telepon untuk memperdalam analisis penelitian yang dilakukan. Hal-hal yang akan diukur dirujuk pada Liu *et al.* (2019) dan Ulas (2019). Lebih rinci terkait hal-hal yang akan diukur terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Daftar pengukuran transformasi digital

Item	Rincian	Sumber
Tipe Data yang dimiliki UMKM	Data pemasok	(Liu et al., 2019)
	Data Produksi	
	Data Produksi	
	Data penjualan	

	Data pelanggan	
	Data keuangan	
	Lainnya	
Penggunaan data pelanggan	Personalisasi pengalaman pelanggan	
	Meningkatkan layanan produk	
	Meningkatkan pemasaran	
	Meningkatkan pelayanan pelanggan (CS)	
	Mengurangi resiko dan kecurangan)	
	Lainnya	
Penyimpanan data	flashdisk	
	hard drives	
	hard drive arrays	
	network attached storage	
	cloud storage	
Jumlah data yang disimpan	1 Gb - 500 Gb	
	500 Gb - 2 Tb	
	2 Tb - 10 Tb	
	> 10 Tb	
Inisiatif manajemen	Pihak manajemen menginginkan transformasi digital	(Ulas, 2019)
	Manajemen sering mengikuti pelatihan online	
	Manajemen aktif mencari informasi terkait bisnis online	
Budaya pembelajar	Pegawai diberi pelatihan digital	
	Spesifikasi lulusan terkait IT diprioritaskan	
	Pegawai aktif bertanya tentang bisnis digital	
Roadmap bisnis digital	Memiliki strategi di dunia digital	
	Memiliki masukan dari konsumen digital	
	Mengevaluasi bisnis model	
Kepekaan terhadap IT	Menggunakan IT untuk membangun bisnis	
	Mengukur dampak penggunaan IT	
	Mendapatkan informasi terkait pelatihan IT	
Kolaborasi dengan mentor IT	Memiliki mentor/pelatih dibidang IT	
	Memiliki bisnis yang dijadikan rujukan	

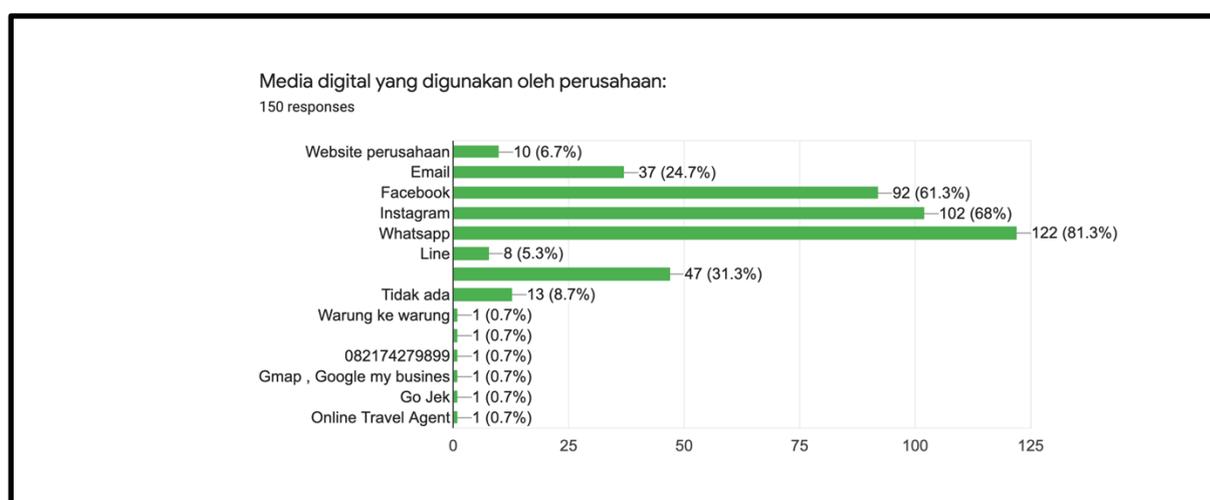
Dukungan	Mendapatkan dukungan dari pemerintah
	Mendapatkan pelatihan dari pemerintah
	Melakukan forum diskusi dengan pemerintah

Data akan diukur berdasarkan skala Likert 1-5. Hasil survey dan wawancara kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Melalui analisis ini akan didapatkan pola dan fenomena terkait UMKM yang ada di Sumatera Barat. Selanjutnya, akan dilakukan penarikan dan perumusan strategi transformasi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penyebaran kuesioner pada UMKM di wilayah Sumatera Barat, diperoleh 150 responden UMK dengan rata-rata usia 34 tahun dan merupakan wirausahawan terdidik dengan mayoritas pendidikan pada tingkat sarjana.

Mayoritas UMKM bergerak pada sektor produksi/ membuat produk sendiri. UMKM berada pada level mikro dengan omset dibawah Rp. 300.000.000,- pertahun merupakan mayoritas dengan persentase 75,3%, disusul dengan UMKM pada tingkat kecil sebesar 15,3%, dan 9,3% merupakan usaha menengah. 54% UMKM merupakan usaha perorangan.

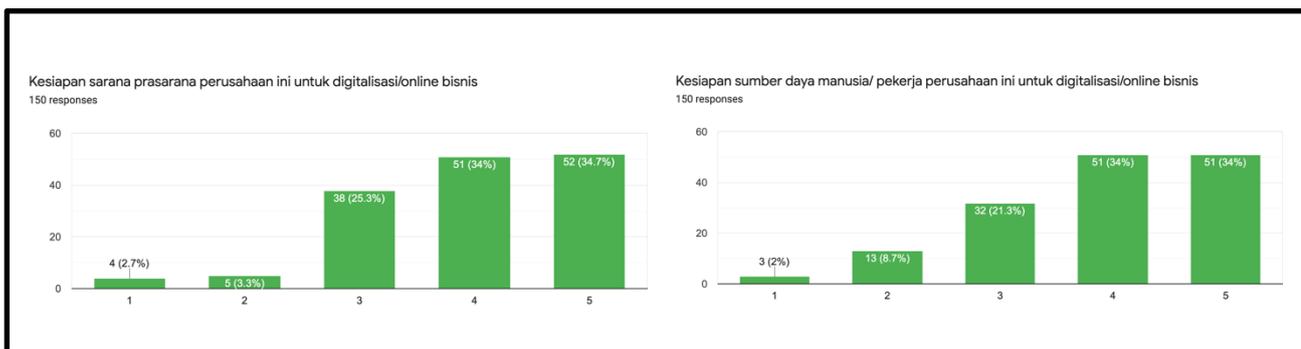


Gambar 1. Media digital yang digunakan UMKM

UMKM telah menggunakan berbagai media digital sebagai alat untuk memasarkan produknya. Mayoritas menggunakan media sosial tipe messenger Whatsapp 81,3%, dan juga mengkombinasikan dengan Instagram dan facebook sesuai dengan kebutuhan konsumen dan

pasar. Namun masih ada 8,7% UMKM yang sama sekali tidak menggunakan media digital apapun dalam memasarkan produknya.

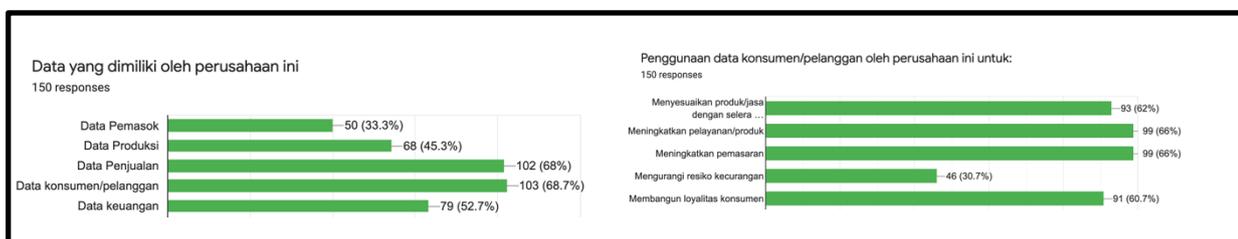
UMKM menyadari digitalisasi pada bisnis merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. 79,3% UMKM menilai sangat butuh akan berbagai program dalam upaya transformasi dan digitalisasi bisnisnya. Kebutuhan tersebut didukung dengan kondisi sumberdaya yang dimiliki oleh UMKM, kondisi saat ini UMKM dari sisi sumberdaya cukup siap untuk menghadapi digitalisasi. Hal ini didukung dengan kemudahan memiliki dan menerapkan teknologi digital seperti penggunaan handphone yang sudah menjadi keseharian manusia saat ini



Gambar 2. Kesiapan sumberdaya digital

Pengelolaan Data Digital

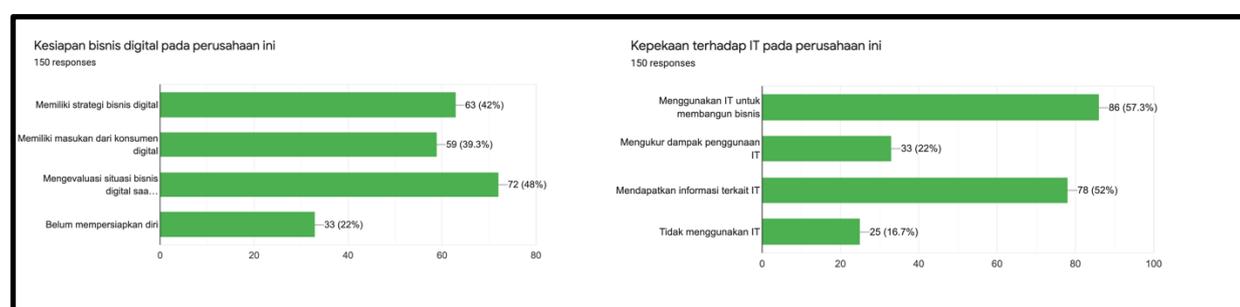
Data digital merupakan komponen informasi yang dibutuhkan oleh UMKM dalam pengambilan keputusan bisnis. Data ini meliputi data internal pemasok, distributor, penjualan, keuangan, dan data konsumen. Secara sederhana UMKM memiliki data penjualan dan keuangan sebagai bagian dari pembukuan dasar yang menentukan tingkat penerimaan dan situasi keuangan UMKM. Selain itu 68,7% UMKM juga memiliki data konsumen/pelanggan, data ini digunakan untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan kualitas pemasaran dan penetrasi pasar. Data-data tersebut disimpan dalam berbagai format mulai dari manual seperti buku, dan digital pada *sheet* di komputer dan handphone dengan mayoritas *size* data di atas 1GB, namun 33,3% diantaranya tidak melakukan penyimpanan secara digital, dan menyimpan secara manual.



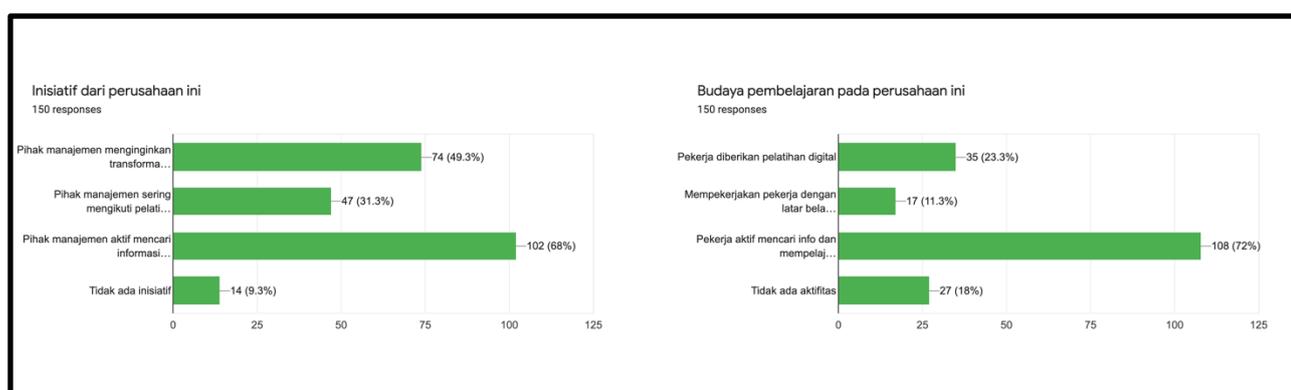
Gambar 3. Data dan penggunaannya

Kesiapan menghadapi digitalisasi

Kesiapan UMKM menghadapi digitalisasi semakin mendesak pada situasi pandemi, karena berbagai protocol yang menurangi kontak langsung. Kesiapan UMKM terlihat dari peningkatan upaya evaluasi situasi bisnis saat ini sebesar 48%, dan 39,3% mulai menerima masukan dari konsumen agar memasarkan secara digital demi kemudahan transaksi. 42% UMKM sudah mulai mempersiapkan strategi digital untuk tetap berbisnis di masa pandemi ini. Kepekaan UMKM terhadap teknologi IT/digitalisasi meningkat seiring dengan 57,3% penggunaan IT untuk berbisnis, dan 52% memanfaatkan IT untuk memperoleh informasi terkait bisnis.



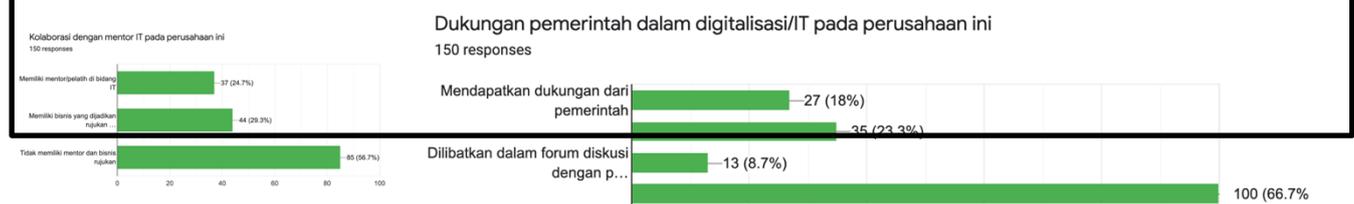
Gambar 4. Kesiapan bisnis digital



Gambar 5. Inisiatif dan budaya

Pada transformasi digital dibutuhkan inisiatif dan budaya pembelajaran pada perusahaan/UMKM. Hal ini berhubungan dengan kesediaan UMKM untuk menerima kondisi yang benar-benar baru dan mulai mempelajarinya. Inisiatif dibutuhkan dalam upaya transformasi ini, 68% pimpinan UMKM aktif secara positif mencari dan mengumpulkan informasi tentang digitalisasi dan menginginkan proses transformasi ini berjalan baik demi

peningkatan bisnis. Budaya pembelajaran pada tingkat pekerja UMKM cukup tinggi pada angka 72% dalam pencarian info dan pembelajaran tentang digitalisasi bisnis. Namun masih ada 18% UMKM yang tidak memiliki inisiatif untuk belajar, dan 9,3% tidak memiliki inisiatif untuk memulai transformasi digitalisasi. Transformasi digital merupakan hal yang tidak terhindari, dan cukup beresiko jika tidak mempersiapkan diri untuk menghadapinya. Untuk itu dibutuhkan upaya lebih dari pihak eksternal. Hal tersebut dapat berupa dukungan mentor/coach bisnis di bidang IT dan dukungan pemerintah dalam men-digital-kan bisnis UMKM. Saat ini mayoritas UMKM tidak memiliki akses pada mentor/coach untuk membimbing bisnisnya bertransformasi, dan juga tidak memiliki benchmarking yang dapat ditiru. Disisi lain dukungan pemerintah dalam transformasi digitalisasi di Sumatera Barat juga sangat rendah, 66,7% UMKM tidak mendapatkan dukungan, 23,3% dilibatkan pemerintah dalam forum-forum digital, dan hanya 18% yang pernah mendapatkan dukungan dari pemerintah.



Gambar 6. Dukungan mentor dan pemerintah

KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- Digitalisasi merupakan kebutuhan, didukung oleh kesiapan SDM dan sarana prasarana
- Kesiapan UMKM dalam strategi bisnis digital baru pada tahap evaluasi/analisa lingkungan usaha, & menyadari IT merupakan sarana membangun usaha
- UMKM memiliki inisiatif & budaya belajar yang tinggi
- UMKM tidak memperoleh mentor IT & dukungan pemerintah

Keterbatasan dan *future research* sebagai berikut:

- Perlu dilakukan perluasan cakupan responden pada penelitian berikutnya
- Perlu penambahan variabel tentang kebutuhan digitalisasi pada situasi berbeda
- Perlu pembahasan tindak lanjut kebutuhan akan dukungan pemerintah dan kebutuhan coach/mentor bidang IT untuk UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, B., Ann-Kristin, C., Andreas, H., & Friedrich, C. (2019). Supporting Digital Transformation in Small and Medium-sized Enterprises: A Procedure Model Involving Publicly Funded Support Units. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4977–4986). Retrieved from <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/59935>
- BPS. (2019). *Sumatera Barat dalam Angka 2019*.
- Claudia, P., & Martin, C. L. (2019). Challenges of Digital Transformation in SMEs: Exploration of IT-Related Perceptions in a Service Ecosystem. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4967–4976). Retrieved from <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/59934>
- Daniel, S., Christopher, W., & Luke, B. (2018). Digital Transformation of Business Models-Best Practice, Enabler, and Roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(8).
- Fernando, M., Ferreira, M. J., & Seruca, I. (2018). Enterprise 4.0 – the emerging digital transformed enterprise? *Procedia Computer Science*, 138, 525–532.
- Gülçin, B., & Göçer, F. (2018). Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research. *Computers in Industry*, 97, 157–177.
- ISO, I. O. S. (2015). Nanotechnologies – Vocabulary – Part 1: Core terms, Technical Specification. In *ISO/TC* (p. 229).
- Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2019). Cloud-based big data analytics for customer insight-driven design innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 102034. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.002>
- McKinsey. (2017). A roadmap for a digital transformation. Retrieved May 18, 2020, from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-roadmap-for-a-digital-transformation>
- Paritala, P., Manchikatla, S., & Yarlagadda, P. (2017). Digital Manufacturing- Applications Past, Current, and Future Trends. *Procedia Engineering*, 174, 982–991. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.250>
- Saputra, I. (2020). Omzet 11.111 Koperasi dan UMKM di Padang Turun Drastis karena Corona. Retrieved May 18, 2020, from <https://langgam.id/omzet-11-111-koperasi-dan-umkm-di-padang-turun-drastis-karena-corona/>

Schallmo, D., Williams, C., & Boardman, L. (2017). DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS – BEST PRACTICE, ENABLERS, AND ROADMAP. *International Journal of Innovation Management*, 21, 1740014. <https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>

Şubesİ, G. E. (2017). *Yapay zeka ve yeni teknoloji ler*.

Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>

Yunus, T. H., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 7(13), 1033–1048.