



Analisis Kemampuan Adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Digitalisasi

Aulia Putri Siagian¹, Siti Marfuah Bako², Muhammad Faisal Haririe Nasution³, Imam Fitrahwan⁴, Siti Suaibah Nsution⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi Penulis: suaibahnst@gmail.com

Abstract. *In the era of globalization and the Fourth Industrial Revolution, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face significant challenges to remain relevant and competitive, one of which is through digital adaptation. However, digital adaptation among MSMEs still encounters various obstacles, especially in using food delivery platforms such as GoFood and GrabFood, including high commission fees, unilateral order cancellations, and slow technical responses. This study aims to analyze the adaptability of MSMEs to digitalization and its impact on business sustainability and performance amid the digital economic transformation. This research applies a qualitative phenomenological approach involving MSME actors from various business sectors. Data were collected through interviews and observations to explore the lived experiences of MSME actors in facing digital challenges. The results indicate that the success of MSME digital adaptation depends not only on internal capabilities but also on external support from platform providers and the government. Synergy among business actors, digital service providers, and policymakers is essential to create an inclusive and sustainable digital ecosystem for MSMEs.*

Keywords: MSMEs, digitalization, business performance

Abstrak. Di tengah era globalisasi dan revolusi industri 4.0, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif, salah satunya melalui adaptasi terhadap digitalisasi. Namun, adaptasi digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam penggunaan platform layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood, seperti potongan komisi tinggi, pembatalan pesanan sepihak, serta respon teknis yang lambat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan adaptasi UMKM terhadap digitalisasi serta dampaknya terhadap keberlangsungan dan kinerja usaha di tengah transformasi ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, dengan tujuan menggali makna pengalaman personal pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan internal, tetapi juga membutuhkan dukungan eksternal dari penyedia platform dan pemerintah. Sinergi antara pelaku usaha, penyedia layanan digital, dan pembuat kebijakan diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, kinerja usaha

1. PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja. Namun, di tengah era globalisasi dan revolusi industri 4.0, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif, salah satunya melalui adaptasi terhadap digitalisasi. UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di era digitalisasi saat ini, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang besar untuk bertumbuh lebih cepat melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital telah menjadi keniscayaan, di mana digitalisasi menjadi instrumen penting

dalam meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan daya saing UMKM di tengah arus globalisasi dan revolusi industri 4.0 bahkan menuju industri 5.0 (Aprilia et. al 2024)

Digitalisasi merupakan proses transformasi dari sistem manual menjadi berbasis teknologi digital dalam berbagai aspek usaha, mulai dari pemasaran, transaksi, manajemen keuangan, hingga pelayanan pelanggan. Adaptasi terhadap digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin digital. (Rahmawati et.al 2024) Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan kesiapan yang sama dalam mengadopsi teknologi digital. Faktor seperti keterbatasan pengetahuan, akses terhadap infrastruktur, serta anggapan bahwa digitalisasi membutuhkan biaya tinggi sering menjadi kendala utama. Salah satu permasalahan nyata yang muncul dalam proses adaptasi UMKM terhadap digitalisasi, khususnya penggunaan platform layanan pesan antar makanan daring seperti *GoFood*, adalah terkait kendala dalam sistem pembayaran (Hutahaean & Shabrina et.al 2024). UMKM "Ayam Bakar Barokah" menjadi salah satu contoh kasus yang menghadapi situasi ini. Dalam praktiknya, pihak UMKM telah menerima pesanan dari pelanggan melalui aplikasi *GoFood* dan menyiapkan makanan sesuai permintaan. Namun, setelah pesanan diselesaikan, tidak ada dana yang masuk ke dalam akun mitra *GoFood* milik UMKM tersebut. Hal ini tentu menjadi kendala serius karena menyangkut alur keuangan usaha dan kepercayaan pelaku UMKM terhadap *platform* digital yang mereka gunakan.

Permasalahan ini menunjukkan adanya celah dalam sistem yang seharusnya menjamin keamanan dan kelancaran transaksi digital antara konsumen dan pelaku usaha. Ketika pelaku UMKM mengalami kejadian seperti ini, tidak hanya proses operasional yang terganggu, tetapi juga menimbulkan risiko finansial dan psikologis, terutama bagi UMKM skala kecil yang sangat bergantung pada pemasukan harian. Selain itu, minimnya respons atau penanganan yang cepat dari pihak *platform* menambah beban pelaku usaha. Kasus ini memperlihatkan bahwa meskipun digitalisasi membawa kemudahan, tetap terdapat tantangan yang perlu diselesaikan agar UMKM dapat beradaptasi secara optimal dan berkelanjutan (Ramdanyah & Ganika, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana hubungan antara tingkat adaptasi UMKM terhadap digitalisasi dan dampaknya terhadap kinerja serta keberlangsungan usaha.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku UMKM menjalankan bisnisnya, mulai dari pemasaran digital, penggunaan *e-commerce*, integrasi sistem pembayaran digital, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta

mengoptimalkan proses bisnis dengan biaya yang lebih efisien. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta ketimpangan akses terhadap pelatihan dan pembiayaan digital menjadi hambatan yang masih harus diatasi (suci et.al 2017).

Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan produktivitas dan daya saing(Widowati, Ekowati&Adhy 2024). Hal ini diperkuat oleh Rahmawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan literasi keuangan UMKM, tetapi juga memperluas daya jangkau usaha ke pasar digital secara lebih efektif. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap proses digitalisasi UMKM menjadi penting sebagai dasar pengembangan strategi pemberdayaan UMKM ke depan.

Di tengah arus perubahan tersebut, UMKM sektor yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang besar. Digitalisasi memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat melalui pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi keuangan, dan platform pemasaran digital. UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki strategi pelayanan konsumen.

Anggraini et.al (2024) mengatakan bahwa adopsi digitalisasi oleh UMKM tidak selalu berjalan mulus. Berbagai hambatan seperti keterbatasan literasi digital, minimnya infrastruktur teknologi, keterbatasan modal, dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi tantangan yang signifikan. Meski demikian, pemerintah dan berbagai pihak swasta kini mendorong percepatan transformasi digital UMKM melalui pelatihan, bantuan infrastruktur, insentif, dan akses pembiayaan berbasis digital.sehingga pelaku usaha harus diberi edukasi dan pemahaman mendalam mengenai digitalisasi tersebut agar produktifitas dan daya saing meningkat."

Dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tersebut dan memberikan rekomendasi relevan bagi para pelaku UMKM, pemerintah, serta stakeholder lainnya dalam merancang strategi peningkatan kapasitas digital UMKM secara efektif serta mendorong peningkatan sistem keamanan dan kelancaran transaksi pada platform pemesanan makanan online seperti GoFood dan GrabFood dalam kemitraannya.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku UMKM, pemerintah, serta stakeholder lainnya dalam merancang strategi peningkatan kapasitas digital UMKM secara efektif. Tujuannya adalah membantu pelaku usaha UMKM menjalankan bisnis di era digital tanpa hambatan, serta mendorong

peningkatan sistem keamanan dan kelancaran transaksi pada *platform* pemesanan makanan online seperti *GoFood* dan *GrabFood* dalam kemitraannya.

2. TINJAUAN TEORI

Pengertian dan Peran Strategis UMKM

Berdasarkan yang tertuang dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah suatu bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki skala operasional kecil hingga menengah dan memiliki karakteristik yang khas, seperti modal terbatas, manajemen yang sederhana, dan keterikatan lokal yang kuat. UMKM dibedakan berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet per tahun.

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi; penyedia lapangan kerja; pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru; dan kontribusinya terhadap PDB dan neraca pembayaran. Salah satu cara mengetahui peran UMKM dalam perekonomian adalah melalui Produk Domestik Bruto (PDB). PDB merupakan nilai barang-barang dan jasa yang diproduksi di dalam negara dalam satu tahun tertentu. Tujuan PDB adalah meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama periode waktu tertentu. Total kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional merupakan akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2013 UMKM mampu menyumbangkan Rp. 5.440 triliun (atas dasar harga berlaku terhadap PDB Nasional) (Sofyan et al., 2017). Peran UMKM sangat vital, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, tetapi juga sebagai tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam kondisi krisis ekonomi (Sufiani Zahra et al., 2022). UMKM juga berperan sebagai penggerak roda ekonomi inklusif karena mampu menjangkau masyarakat di berbagai lapisan sosial dan wilayah geografis, termasuk daerah tertinggal dan pelosok (Putri & Setyowati, 2021).

Digitalisasi dalam Konteks Bisnis

Digitalisasi merujuk pada proses pengalihan aktivitas bisnis dari sistem tradisional ke sistem berbasis teknologi digital. Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemasaran digital (digital marketing), pembayaran elektronik (*e-payment*), sistem inventori berbasis aplikasi, hingga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan platform e-commerce. Digitalisasi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Digitalisasi juga menjadi strategi penting dalam

menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di tengah persaingan yang kompetitif (Dedy Ardiansyah et al., 2023). Selain itu, digitalisasi terbukti dapat mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis melalui integrasi data real-time yang lebih akurat dan mudah diakses, sehingga meningkatkan responsivitas pelaku UMKM terhadap perubahan pasar (Nurmalasari & Wijaya, 2020).

Adaptasi Teknologi

Adaptasi merupakan suatu proses usaha manusia/makhluk hidup lainnya untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi atau lingkungan yang baru untuk tetap melangsungkan kehidupan sesuai dengan keinginan pribadi. Oleh sebab itu dalam dunia pendidikan juga sangat diperlukan suatu adaptasi agar mampu bertahan seiring berkembangnya zaman.

Teknologi merupakan suatu alat untuk membantu menjadi sarana memenuhi kebutuhan manusia dalam menjalankan aktivitas. Dalam penelitian ini, adaptasi teknologi yang digunakan sebagai pisau analisis dalam menarik kesimpulan adalah proses kemampuan menyesuaikan diri terhadap situasi tertentu untuk menghadapi suatu masalah dengan menggunakan penerapan ilmu pengetahuan secara praktis dalam mengoperasikan teknologi yang kian berkembang saat ini. Di era digital ini, kemampuan melakukan adaptasi teknologi menjadi hal yang sedang diupayakan, utamanya dalam dunia pendidikan yang saat ini berada di masa darurat sehingga memaksa adanya adaptasi pembelajaran. Adaptasi teknologi dalam konteks UMKM dapat dipahami sebagai proses penyesuaian usaha terhadap perubahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi. Salah satu model yang relevan untuk menjelaskan proses adaptasi ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM menyatakan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan). Model ini menunjukkan bahwa jika pelaku UMKM merasa bahwa teknologi digital mempermudah aktivitas usaha dan memberikan manfaat nyata, maka kemungkinan besar mereka akan mengadopsinya (Huda, 2024). Dalam konteks UMKM, tingkat literasi digital dan pelatihan berbasis teknologi juga berperan penting dalam mempercepat proses adaptasi teknologi secara efektif dan berkelanjutan (Ramadani & Prasetyo, 2021).

Kinerja Usaha dalam Perspektif Digitalisasi

Kinerja usaha mencakup berbagai indikator seperti peningkatan omzet, efisiensi operasional, perluasan pasar, dan kepuasan pelanggan. Digitalisasi, ketika diadopsi secara efektif, berkontribusi pada peningkatan kinerja ini. Misalnya, penggunaan media sosial dapat meningkatkan eksposur produk, sedangkan sistem manajemen keuangan digital dapat

membantu UMKM dalam pencatatan dan analisis keuangan secara lebih akurat. Gray et al. (1994) menyatakan bahwa perusahaan kecil yang memanfaatkan teknologi informasi secara optimal cenderung menunjukkan pertumbuhan dan daya tahan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperoleh akses ke data konsumen dan tren pasar, yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran (Indriyani & Widyastuti, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Menggali makna pengalaman personal pelaku UMKM terhadap digitalisasi, khususnya dalam konteks penggunaan platform pemesanan makanan daring seperti *GoFood* dan *grabFood*. Dengan cara observasi lapangan terhadap pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual terhadap pengalaman nyata pelaku UMKM di lapangan, termasuk tantangan yang mereka hadapi serta strategi yang diterapkan dalam mengelola sistem digital.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan fenomenologi adalah pendekatan dalam filsafat dan metodologi penelitian yang berfokus pada pengalaman subjektif manusia terhadap suatu fenomena, yaitu bagaimana sesuatu dihidupi, dirasakan, dan dimaknai oleh individu. Fenomenologi dicetuskan oleh Edmund Husserl, yang ingin kembali "ke hal-hal itu sendiri" (*zu den Sachen selbst*), artinya memahami realitas sebagaimana tampak dalam kesadaran manusia, tanpa prasangka atau asumsi ilmiah terlebih dahulu. Memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan memahami makna subjektif dari pengalaman para pelaku UMKM. Menggali makna mendalam dari pengalaman hidup seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu peristiwa. Mendengarkan dan memahami "suara asli" pengalaman peserta penelitian. Mengungkap esensi dari fenomena yang dialami, misalnya, pengalaman pelaku UMKM dalam menghadapi digitalisasi (Nasir et al., 2023). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana proses adaptasi berlangsung, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya terhadap operasional dan keberlanjutan usaha.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah yang memiliki tingkat adopsi tinggi terhadap layanan pemesanan makanan daring, seperti tempuling, pancing medan timur. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di sektor kuliner yang telah terdaftar dan aktif menggunakan layanan *GoFood* dan *grabFood* minimal selama enam bulan terakhir. Kriteria ini digunakan untuk memastikan

bahwa informan memiliki pengalaman yang relevan dan cukup dalam menggunakan sistem digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui Wawancara dan Observasi yang dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan terbuka agar informan dapat mengeksplorasi pengalaman mereka secara bebas. Kemudian mengamati langsung bagaimana proses operasional digital berjalan, mulai dari penerimaan pesanan, proses pembayaran, hingga pengiriman makanan. Studi dokumentasi, meliputi telaah terhadap bukti transaksi, laporan penjualan, dan dokumen internal lainnya yang mendukung pemahaman terhadap proses adaptasi digital.

Data dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk menjangkau informasi yang mendalam dan bermanfaat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM sektor kuliner seperti *Rhere Chicken*, Ayam Bakar Barokah, Burger Kebab, dan Warung Mamak Rafa, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah melakukan adaptasi terhadap digitalisasi, khususnya melalui platform layanan pesan-antar makanan seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Mayoritas responden menyatakan bahwa digitalisasi sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet. Salah satu contohnya adalah Burger Kebab, yang mengaku sejak bergabung dengan *GoFood*, jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan transaksi menjadi lebih mudah.

Namun beberapa pelaku usaha menyampaikan kendala spesifik, misalnya *Rhere Chicken* sering mengalami masalah saat terjadi hujan, di mana sistem secara otomatis membatalkan pesanan, namun bahan makanan sudah terlanjur disiapkan.

S1 : “Karena cuaca hujan, sangat sulit mendapatkan driver, sehingga sistem membatalkan pesanan tersebut, padahal pesanan sudah ready, jika pesanan di buat setelah drivernya datang, banyak driver yang tidak sabar, sehingga pesanan dibuat sebelum driver nya datang”

S2 : “setelah lapor kepada pihak gojek, pihak gojek memberikan kompensasi pengembalian saldo dalam jangka 7 hari kerja dan 60% dari harga asli yang diterima”

Berdasarkan wawancara terlihat bahwa digitalisasi memiliki kelemahan pada bidang UMKM. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terlihat bahwa semua narasumber menunjukkan kecenderungan lebih menyukai dan mengandalkan *GrabFood* dibandingkan platform lain, dengan alasan layanan dan bantuan dari pihak *GrabFood* lebih responsif serta

fitur aplikasinya lebih memudahkan. *GrabFood* juga lebih memihak terhadap pelaku UMKM, lain halnya dengan *Gofood* yang lebih mengutamakan rating konsumen.

Salah satu responden yaitu, Ayam Bakar Barokah mengeluhkan kurangnya respon dari pihak *platform OVO/Grab* saat terjadi kendala, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap sistem. bahkan menyebut bahwa *GrabFood* kurang unggul karena kurang responsif terhadap permintaan atau pengaduan mitra. Selain itu, Warung Mamak Rafa mengangkat isu terkait rating yang menurun karena keterlambatan driver, meskipun bukan kesalahan dari pihak warung. Ini menunjukkan bahwa sistem penilaian otomatis di platform digital bisa menimbulkan persepsi negatif yang tidak adil bagi pelaku UMKM.

Dari seluruh temuan ini, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi membawa dampak positif signifikan bagi UMKM, terutama dalam hal efisiensi operasional dan perluasan pasar. Namun digitalisasi juga membawa dampak negatif terhadap UMKM. masih banyak celah dalam sistem digital seperti pemotongan komisi yang tinggi, sistem pembatalan yang tidak fleksibel, dan kurangnya dukungan dari pihak platform dalam menyelesaikan kendala teknis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses digitalisasi memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah era transformasi digital yang kian berkembang pesat. Digitalisasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif, memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokalnya, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis seperti penerimaan pesanan, pembayaran digital, dan pengelolaan data penjualan. Selain itu, digitalisasi juga berkontribusi terhadap peningkatan *profesionalitas* layanan, mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi dalam memanfaatkan teknologi demi keberlanjutan usahanya.

Namun demikian, proses adaptasi digital di kalangan UMKM tidak selalu berjalan lancar. Penelitian ini menemukan bahwa banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan sistem digital, terutama yang berkaitan dengan mekanisme kerja platform layanan pesan antar seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Beberapa permasalahan yang sering ditemui antara lain adalah tingginya potongan komisi dari setiap transaksi yang dapat mengurangi margin keuntungan UMKM, sistem pembatalan pesanan *otomatis* yang merugikan pelaku usaha karena bahan sudah disiapkan tetapi pesanan batal secara sepihak, serta

lambatnya respon dari pihak penyedia platform ketika terjadi kendala teknis atau keluhan dari mitra. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi memberikan peluang besar, namun masih banyak celah dalam sistem yang perlu dibenahi agar pelaku UMKM dapat beradaptasi secara maksimal.

Lebih lanjut, dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM kuliner yang telah menggunakan layanan *GoFood* dan *GrabFood* secara aktif, mayoritas dari mereka menyatakan bahwa layanan dan sistem yang disediakan oleh *GrabFood* cenderung lebih unggul dibanding *GoFood*. *GrabFood* dinilai lebih responsif dalam menangani keluhan, memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta memiliki pendekatan yang lebih berpihak kepada kepentingan dan keberlangsungan usaha mitra. Di sisi lain, *GoFood* cenderung dinilai lebih fokus pada kenyamanan konsumen tanpa memberikan perhatian yang seimbang terhadap pelaku usaha, khususnya dalam hal kompensasi pembatalan pesanan dan sistem rating yang tidak adil.

Dengan demikian, adaptasi UMKM terhadap digitalisasi tidak hanya bergantung pada kesiapan internal pelaku usaha seperti literasi digital dan kemampuan manajerial, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem dan dukungan dari pihak eksternal, terutama penyedia platform digital. Untuk itu, perlu adanya sinergi antara pelaku UMKM, penyedia platform, dan pemerintah agar transformasi digital benar-benar dapat menjadi solusi jangka panjang dalam memperkuat daya saing UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

Saran

1. Untuk pelaku UMKM: Diharapkan terus meningkatkan literasi digital dan memperkuat pemahaman terhadap sistem operasional platform digital agar dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan mengurangi risiko kerugian.
2. Untuk penyedia platform digital: Penting untuk memperbaiki sistem layanan dan memperkuat komunikasi dengan mitra UMKM, serta memberikan perlindungan yang lebih adil dalam hal pembatalan pesanan, potongan komisi, dan penilaian *otomatis*. Hal ini terutama perlu diperhatikan oleh pihak *GoFood* agar tidak tertinggal dari *GrabFood* yang dalam studi ini dinilai lebih unggul dalam mendukung pelaku UMKM.
3. Untuk pemerintah dan stakeholder: Perlu memperluas program pelatihan digitalisasi, memberikan insentif, dan memperbaiki infrastruktur digital, khususnya bagi UMKM di wilayah yang masih belum optimal dalam *adopsi teknologi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., & Hidayati, A. N. (2024). Transformasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di era industri 4.0. *Eklektik*, 13(1).
- Aprieni, A., Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jjise.v2i4.976>
- Ardiansyah, D. (2022). Digitalisasi model bisnis sebagai upaya perusahaan yang menghadapi dunia digital. *FAHMA – Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 64–65.
- Ardiansyah, D., Saputra, R., & Kurniawan, A. (2023). Transformasi digital pada UMKM: Strategi bertahan di era disrupsi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 115–127.
- Huda, M. (2024). Penerimaan teknologi digital oleh pelaku UMKM melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–34.
- Huda, M. S. (2023). *Adaptasi teknologi dalam pembelajaran daring pada masa pandemi COVID-19 dan new normal di MTs NU 01 Lebaksiu Kabupaten Tegal* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).
- Indriyani, Y., & Widyastuti, L. (2020). Pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(3), 210–219.
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451.
- Nurmalasari, I., & Wijaya, H. (2020). Analisis digitalisasi UMKM melalui sistem informasi berbasis teknologi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(1), 78–86.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Putri, A. N., & Setyowati, R. (2021). Kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi inklusif di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 142–150.
- Rahmawati, I. D., Sumarno, & Sari, D. K. (2024). Digitalisasi UMKM dan peningkatan literasi keuangan pada UMKM. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.720>
- Ramadani, S., & Prasetyo, D. (2021). Peran literasi digital dalam mendorong adaptasi teknologi pada pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 60–71.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Zahra, S. (2022, Juni). Definisi, kriteria dan konsep UMKM. *Pracetak*. <https://www.pracetak.com>