

## **Analisis Strategi Digitalisasi Bisnis UMKM dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Dimsum Uma YumCha Pasar Gede Surakarta**

**Devi Klarisa<sup>1</sup>, Lucia Wahyu Diva Hastarani<sup>2</sup>, Rizka Nur Fadhila Efendi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta Jl. Ki mangun Sarkoro No.20 Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Kode Pos 57135  
E-mail: 220414100@mhs.udb.ac.id

### **Abstrak**

*Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kinerja usaha di tengah dinamika persaingan bisnis yang kompetitif khususnya di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Uma YuCha di Pasar Gede Surakarta dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial, layanan pesan antar online, pencatatan usaha berbasis digital, serta inovasi kemasan dan branding mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan usaha. Strategi digitalisasi juga membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar kuliner lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM kuliner lain dalam mengembangkan strategi digital yang berkelanjutan. Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Kinerja Usaha, Studi Kualitatif, Dimsum*

### **Abstract**

*Digital transformation is a crucial strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve business performance amidst the dynamics of competitive business competition, particularly in the culinary sector. This study aims to analyze in-depth the digitalization strategy implemented by the Dimsum Uma YuCha MSME in Pasar Gede Surakarta to improve business performance. This research used a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with the business owner and employees. The results indicate that the implementation of digitalization through the use of social media, online delivery services, digital-based business records, and packaging and branding innovations can improve operational efficiency, expand marketing reach, and increase business revenue. The digitalization strategy also helps MSMEs understand consumer behavior and enhance product competitiveness in the competitive local culinary market. This research is expected to serve as a reference for other culinary MSMEs in developing sustainable digital strategies.*

*Keywords: MSMEs, Digitalization, Business Performance, Qualitative Study, Dimsum*

### **1. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di Kota Surakarta yang dikenal sebagai pusat wisata kuliner. Salah satu sentra aktivitas ekonomi rakyat di kota ini adalah Pasar Gede Surakarta. UMKM kuliner di kawasan ini menghadapi tantangan signifikan akibat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital, terutama dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian.

Digitalisasi bisnis telah menjadi strategi penting bagi UMKM untuk beradaptasi (Sari & Nugroho, 2021). Namun, implementasinya seringkali terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi digital yang terencana dan berkelanjutan (Rahmawati & Hidayat, 2023). Akibatnya, pemanfaatan teknologi

oleh sebagian UMKM masih bersifat parsial, sehingga dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha belum optimal. Kondisi ini menekankan perlunya pendekatan penelitian yang tidak hanya mengukur dampak digitalisasi terhadap kinerja, tetapi juga menggali secara mendalam pengalaman dan strategi pelaku usaha dalam proses digitalisasi tersebut.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis mampu meningkatkan visibilitas produk, efisiensi operasional, dan daya saing UMKM. Namun, sebagian besar studi tersebut cenderung bersifat kuantitatif, berfokus pada pengukuran variabel dan dampaknya. Sebaliknya, pemahaman mengenai bagaimana pelaku UMKM merencanakan, menyesuaikan, dan mengimplementasikan strategi digitalisasi dalam praktik sehari-hari masih terbatas. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif menjadi krusial karena memungkinkan peneliti untuk menggali proses, pengalaman, persepsi, dan makna digitalisasi bagi pelaku UMKM dalam konteks spesifik usahanya (Susanto et al., 2025).

Dalam konteks UMKM kuliner, strategi digitalisasi menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi. Dimsum Uma YumCha di Pasar Gede Surakarta adalah salah satu UMKM kuliner yang telah menerapkan digitalisasi. Meskipun demikian, implementasi konkret strateginya dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha masih memerlukan analisis mendalam. Melalui kajian kualitatif, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik digitalisasi ini, termasuk tantangan yang dihadapi dan strategi adaptif yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi digitalisasi bisnis UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha Dimsum Uma YumCha Pasar Gede Surakarta. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai proses implementasi digitalisasi, faktor pendukung dan penghambat, serta makna digitalisasi bagi pengelolaan usaha sehari-hari. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian digitalisasi UMKM sekaligus menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi digitalisasi yang efektif dan berkelanjutan.

## **2. Metodologi**

### **2.1 Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi digitalisasi serta dampak terhadap kinerja karyawan pada UMKM Dimsum Uma Yumcha. Metode studi kasus digunakan untuk menggali informasi secara kontekstual dan komprehensif pada satu objek penelitian, yaitu UMKM Dimsum Uma YumCha yang berlokasi di Pasar Gede, Surakarta.

Kurniawan dan Fauzi, (2021) menyatakan bahwa studi kasus tersebut peneliti memahami strategi, kendala, dan dampak transformasi digital secara komprehensif dalam konteks usaha. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada UMKM Dimsum Uma Yumcha yang berlokasi di Pasar Gede, Surakarta, sebagai representasi UMKM kuliner yang mulai menerapkan digitalisasi dalam operasional usahanya.

### **2.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus dipilih karena penelitian ini fokus pada satu objek UMKM, yaitu Dimsum Uma YumCha di Pasar Gede Surakarta, untuk memahami secara mendalam strategi digitalisasi yang diterapkan dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi kinerja usaha. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali informasi secara detail melalui interaksi langsung dengan pelaku usaha dan dokumen terkait.

### **2.3 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM Dimsum Uma YumCha Pasar Gede Surakarta untuk memperoleh informasi terkait strategi digitalisasi bisnis dan dampaknya terhadap kinerja usaha. Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan dan analisis literatur yang melibatkan pencarian sumber-sumber ilmiah yang terpercaya dan terkini, khususnya publikasi periode 2020–2025, dari berbagai database akademik seperti Google Scholar dan Scopus. Selain itu, data sekunder juga berasal dari dokumentasi usaha berupa

catatan keuangan sederhana dan arsip promosi digital. Penggunaan data primer dan sekunder bertujuan untuk memperkuat validitas dan kelengkapan data penelitian.

#### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik dan karyawan untuk menggali informasi terkait perencanaan, penerapan, serta kendala strategi digitalisasi usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan platform digital dalam pemasaran dan pelayanan konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, konten promosi digital, dan catatan administrasi. Menurut Yin (2018), kombinasi teknik pengumpulan data ini efektif dalam penelitian studi kasus karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif.

#### 2.5 Teknik Analisis Data

Data hasil wawancara dan observasi, dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan strategi digitalisasi dan kinerja usaha UMKM. Tahapan analisis data meliputi:

- a. Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur dan data lapangan, seperti penerapan digitalisasi usaha, pemanfaatan media sosial, layanan pesan antar online, pencatatan digital, serta inovasi branding.
- b. Menganalisis hubungan antara strategi digitalisasi yang diterapkan dengan peningkatan kinerja usaha UMKM, termasuk aspek efisiensi operasional, perluasan pasar, dan peningkatan pendapatan.
- c. Mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan praktik digitalisasi yang masih terbatas, seperti pengaruh faktor eksternal (misalnya perilaku konsumen, persaingan pasar, dan tingkat literasi digital) terhadap efektivitas strategi digitalisasi UMKM.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Strategi Digitalisasi UMKM

Strategi digitalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang menghadapi perubahan perilaku konsumen menuju pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil wawancara UMKM Dimsum Uma YumCha, strategi digitalisasi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, layanan pesan antar online, serta pencatatan usaha berbasis digital. Strategi tersebut mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan usaha.

- a. Sari & Nugroho (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada UMKM Dimsum Uma YumCha, strategi ini membantu menarik konsumen baru di luar pengunjung Pasar Gede Surakarta.
- b. Rahmawati & Hidayat (2023) menemukan bahwa digitalisasi operasional melalui pencatatan usaha berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Pencatatan digital memudahkan pelaku UMKM dalam memantau penjualan dan pengeluaran secara lebih rapi dan teratur, sehingga mendukung pengambilan keputusan usaha.
- c. Kurniawan & Fauzi (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan layanan pesan antar online memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM kuliner. Strategi ini membantu UMKM menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan.
- d. Susanto et al. (2025) menyatakan bahwa digitalisasi mendorong UMKM untuk melakukan inovasi kemasan dan branding agar lebih menarik di platform digital. Inovasi tersebut meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas usaha di tengah persaingan pasar kuliner.

Secara keseluruhan, strategi digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Uma YumCha menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan usaha. Penerapan digitalisasi dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan usaha, sehingga memberikan manfaat yang nyata bagi keberlangsungan UMKM.

### 3.2 Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Dalam sektor kuliner, kinerja usaha tidak hanya dilihat dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari efisiensi operasional, jumlah pelanggan, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan daya saing. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian literatur, strategi digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Uma YumCha berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha.

- a. Kurniawan & Fauzi (2021) menyatakan bahwa penerapan digitalisasi bisnis pada UMKM kuliner berdampak pada peningkatan pendapatan dan volume penjualan. Digitalisasi membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan kualitas pelayanan. Kondisi ini juga dialami oleh Dimsum Uma YumCha, di mana pemanfaatan platform digital berdampak pada bertambahnya jumlah pelanggan.
- b. Rahmawati & Hidayat (2023) menemukan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan operasional dan pencatatan keuangan dapat meningkatkan efisiensi usaha UMKM. Dengan pencatatan digital, pelaku usaha dapat memantau kinerja penjualan dan kondisi keuangan secara lebih teratur. Hal ini mendukung peningkatan kinerja usaha karena keputusan bisnis dapat diambil berdasarkan data yang lebih jelas.
- c. Susanto et al. (2025) mengungkapkan bahwa digitalisasi membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen melalui interaksi dan data penjualan digital. Pemahaman ini memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga berdampak positif terhadap daya saing usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja usaha Dimsum Uma YumCha mengalami peningkatan setelah penerapan strategi digitalisasi. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya pendapatan usaha, serta efisiensi dalam pengelolaan operasional. Temuan ini mendukung penelitian Kurniawan & Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digitalisasi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM Dimsum Uma YumCha. Digitalisasi berperan dalam meningkatkan pendapatan, efisiensi operasional, serta daya saing usaha, sehingga dapat menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Uma YumCha di Pasar Gede Surakarta berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial, platform pesan antar online, pencatatan keuangan digital, serta inovasi kemasan dan branding terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha. Pendekatan kualitatif studi kasus menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek teknis usaha, tetapi juga membentuk pola pikir pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Digitalisasi juga membantu pelaku UMKM dalam memahami perilaku konsumen secara lebih baik serta menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penerapan strategi digital yang dilakukan secara bertahap dan sesuai dengan kapasitas usaha terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar kuliner lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan

teknologi digital yang sederhana, terencana, dan berkelanjutan dapat menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjaga keberlangsungan bisnis.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bagi pelaku UMKM kuliner, harus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digitalisasi secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu ditingkatkan dengan konten yang lebih konsisten dan menarik agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pencatatan usaha berbasis digital perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna mendukung pengelolaan keuangan yang lebih rapi, terstruktur, dan akurat sehingga dapat membantu pengambilan keputusan usaha. Inovasi kemasan dan branding juga perlu terus disesuaikan dengan perkembangan tren pasar digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan daya saing usaha.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM atau sektor usaha yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian jangka panjang atau kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dapat dilakukan untuk melihat dampak digitalisasi terhadap kinerja usaha secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain, seperti kesiapan sumber daya manusia dan dukungan lingkungan usaha, yang berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan strategi digitalisasi pada UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pratama, A. R., Wibowo, A., & Nugroho, S. (2022). Digitalisasi UMKM dan dampaknya terhadap kinerja usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–156.
- Sari, D. P., & Nugroho, M. A. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–123.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Susanto, A., Pramono, R., & Widyastuti, T. (2020). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 1–12.
- Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2023). Transformasi digital dan efisiensi operasional UMKM di sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Kurniawan, A., & Fauzi, R. (2021). Digitalisasi bisnis UMKM kuliner dalam meningkatkan kinerja usaha di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- Susanto, H., Pratama, R., & Lestari, D. (2025). Strategi digitalisasi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 14(1), 33–44.
- Morisson, B., & Saiful Fikri, A. A. H. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 289–299.
- Kusuma, F., & Yuningtyas, et al. (2025). “E-UMKM” Mobile Application to Increase Productivity and Competitiveness of MSMEs in the Digital Era. *Vokasi Unesa Bulletin of Engineering, Technology and Applied Science*, 1(2).
- Morisson, B., & Saiful Fikri, A. A. H. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 289–299.
- Putra, A., & Santoso, R. (2022). Strategi inovasi digital UMKM Huisaeng Dimsum untuk pertumbuhan bisnis. *Jurnal Riset Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–58.
- Anwa, A. P., & Pratama, R. (2022). Digital marketing dan efektivitas penjualan UMKM kuliner: Studi pada Dimsum lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 7(3), 77–90.

Ansari, I. (2024). Prestasi kerja di lingkungan kerja Gen-Z di Indonesia: Gaya kepemimpinan, keterlibatan karyawan, dan budaya organisasi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2510–2522.