

## Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi

I Made Ardhy Kusuma Iswara S\*<sup>1</sup>, Luh Putu Mahyuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence: [ardhykusuma04@gmail.com](mailto:ardhykusuma04@gmail.com)

Received: 23 November, 2023 | Revised: 2 Desember 2023 | Accepted: 31 Maret 2024

### Keywords:

Bualu Traditional Village;  
Customer Retention;  
Digitalization;  
MSMES;  
Strategy;

### Abstract

MSME activities in the digitalization era are required to be able to apply digital technology. To maintain customer loyalty, MSMEs must maintain a company image, improve service quality and pay attention to the price of a product. This study aims to determine and analyze the strategies of MSMEs to retain customers in the digitalization era. This research is qualitative research. The location of this research is in Bualu Traditional Village, Badung Regency, South Kuta District, Benoa Village. Informants were determined by purposive sampling, namely the community and MSME players (micro, small and medium enterprises) located in the Bualu Traditional Village. Data collection techniques were carried out by interview, observation and documentation. Data validity is done by triangulation and data analysis is done by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results of this study indicate that in maintaining customers, MSME actors have provided good quality service, are friendly and polite, and pay attention to customer needs. In addition, other factors, namely image and price, also influence maintaining customers so that the existence of MSMEs in Bualu Traditional Village still survives and is able to develop in the current era of digitalization.

### Kata Kunci:

Digitalisasi;  
Strategi;  
UMKM;  
Retensi Pelanggan;  
Desa Adat Bualu;

### Abstrak

Kegiatan UMKM di era digitalisasi dituntut untuk mampu mengaplikasikan suatu teknologi digital. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, UMKM harus mempertahankan citra perusahaan, meningkatkan kualitas pelayanan serta memperhatikan harga suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi UMKM mempertahankan pelanggan di era digitalisasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Lokasi Penelitian ini di Desa Adat Bualu, Kabupaten Badung, Kecamatan Kuta Selatan, Kelurahan Benoa. Informan ditentukan dengan Purposive sampling yaitu Masyarakat dan pelaku UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang terletak di wewidangan Desa Adat Bualu. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kebasahan data dilakukan dengan triangulasi dan analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan pelanggan pada pelaku UMKM telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sopan, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan. Selain itu factor lainnya yaitu citra dan harga juga mempengaruhi dalam mempertahankan pelanggan sehingga keberadaan UMKM di Desa Adat Bualu masih tetap bertahan dan mampu berkembang di era digitalisasi saat ini.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang cukup mendominasi usaha-usaha di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia berdasarkan data yang ada pada Badan Pusat Statistik dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami perkembangan yang signifikan khususnya pada

terhadap UMKM di Indonesia, yang menyebabkan penurunan penjualan dan tantangan keuangan (Asrol et al., 2022; Sugiri, 2020). Mereka harus beradaptasi dengan sistem digital dan menerima disrupsi yang disebabkan oleh digitalisasi bisnis. Namun, telah terjadi pergeseran penting ke arah digitalisasi sebagai cara untuk mempertahankan dan memulihkan bisnis UMKM (Asrol et al., 2022; Herdiman et al., 2022). Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung secara tidak langsung telah memaksa bisnis di Indonesia untuk mengubah cara mereka beroperasi. Fenomena ini telah memunculkan kewirausahaan digital, yang mendorong transisi dari bisnis offline ke perusahaan digital. Penggunaan platform digital dan media sosial menjadi sangat penting untuk memasarkan dan mengembangkan produk UMKM (Herdiman et al., 2022; Putra Zai et al., 2021). Selain itu, pemerintah telah mengimplementasikan program-program untuk mendukung digitalisasi dan meningkatkan literasi ekonomi digital UMKM (Erlanitasari et al., 2020; Irawan et al., 2020). Selain itu, implementasi e-commerce dan platform bisnis digital telah diakui sebagai strategi untuk memberdayakan dan mempertahankan klasifikasi usaha mikro. Pada tahun 2019, jumlah total usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit. Jika dibandingkan dengan jumlah total yang terjual pada tahun sebelumnya, yaitu 64,19 juta unit, angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,98%. Persentase ini melampaui 99,99% dari seluruh perusahaan di Indonesia. Sementara itu, hanya ada 5.637 perusahaan berskala besar, atau setara dengan 0,01% dari total keseluruhan. Secara lebih spesifik, terdapat 64,6 juta perusahaan mikro. Jumlah ini mewakili 98,67% dari seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Terdapat total 798.679 perusahaan kecil di Indonesia. Ini mewakili 1,22% dari total jumlah UMKM di seluruh Indonesia. Sementara itu, hanya ada 65.465 perusahaan yang dianggap berukuran menengah. Jumlah ini merupakan 0,1% dari seluruh UMKM di Indonesia.

Tabel 1. Data perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah (Unit)		
	Mikro	Kecil	Menengah
2015	58.521.987	681.522	59.263
2016	60.863.578	731.047	56.551
2017	62.106.900	757.090	58.627
2018	63.350.222	783.132	60.702
2019	64.601.352	798.679	65.465

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2023

Di era transformasi digital saat ini, usaha kecil dan menengah menghadapi banyak tantangan dan peluang. Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan UMKM (Latifah et al., 2022).

Pengembangan UMKM di Indonesia sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, dan berbagai upaya telah dilakukan untuk memperkuat kapasitas dan daya saing mereka melalui

digitalisasi (Astuti et al., 2022; Maharani & Jaeni, 2021). Kebijakan dan dukungan pemerintah memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas UMKM (Farhan et al., 2020; Setiawan, 2019). Selain itu, inisiatif seperti edukasi blockchain telah diusulkan untuk meningkatkan prospek masa depan bisnis UMKM (Febriani & Harmain, 2022). Namun, masih ada kebutuhan untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM, seperti kendala keuangan dan rendahnya adopsi teknologi digital (Sufi & Suharti, 2021).

Salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk mempertahankan pelanggan di era digital adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal ini dapat dicapai dengan membangun kehadiran online yang kuat melalui situs web, platform media sosial, dan platform e-commerce. UMKM dapat memanfaatkan platform edukasi terkait teknologi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang dunia digital. Dengan membekali diri mereka dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, mereka dapat secara efektif berinteraksi dengan konsumen yang semakin beralih ke transaksi online dan media sosial. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta membangun dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan.

Ketika UMKM menavigasi era digital ini, salah satu aspek penting yang perlu mereka fokuskan adalah retensi pelanggan. Dengan meningkatnya adopsi platform digital dan maraknya bisnis online, sudah menjadi keharusan bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan mereka agar dapat berkembang dalam lanskap yang kompetitif ini. Penelitian terdahulu oleh (Andiana et al., 2021; Kusmiyati & Priyono, 2021; Primadona, 2020; Setyoko & Ranjani, 2023) telah menunjukkan bahwa digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi pelanggan bagi UMKM. Dengan menerapkan strategi bisnis digital, seperti menerapkan sistem pemasaran digital dan membangun serta mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan, UMKM dapat secara efektif menjangkau dan berinteraksi dengan audiens targetnya, bahkan di tengah pandemi. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya UMKM yang telah bergabung dalam ekosistem digital, khususnya melalui pasar online. Penelitian ini penting karena menyelidiki hubungan antara transformasi digital, manajemen pengetahuan, dan retensi pelanggan di UKM. Dengan memahami hubungan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi digital yang efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka di era digitalisasi. Orisinalitas penelitian ini adalah penelitian ini berfokus secara khusus pada dampak transformasi digital dan manajemen pengetahuan terhadap retensi pelanggan di UMKM.

Meskipun era digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan pelanggan, ada beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan seperti tidak semua UMKM memiliki sumber daya atau keahlian teknis yang diperlukan untuk sepenuhnya merangkul digitalisasi. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM, seperti literasi digital dan kemampuan menggunakan teknologi. Ini menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan bisnis (Mardiana et al., 2022). Hal ini dapat menyulitkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki tim IT khusus dan strategi pemasaran digital yang canggih. Selain itu, ketergantungan pada platform digital dan transaksi online dapat

menciptakan rasa keterpisahan antara bisnis dan pelanggan mereka karena Platform digital menawarkan kenyamanan dan efisiensi, maka dapat menciptakan kesan impersonal terhadap pelanggannya. Berdasarkan fenomena dan tantangan yang harus di hadapi oleh UMKM, maka dari itu penelitian ini akan menganalisis dan mengkaji strategi UMKM dalam mempertahankan usahanya di era digitalisasi khususnya di Desa Adat Bualu, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

## METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan maksna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar, atau rekaman (Arikunto. S, 2017). Lokasi Penelitian ini dilakukan di Desa Adat Bualu, Kelurahan Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Pemilihan lokasi berdasarkan tingkat kepadatan UMKM di Provinsi Bali terutama di Kabupaten Badung, dimana Kabupaten ini memiliki mobilitas perekonomian yang sangat tinggi di Provinsi Bali dibandingkan dengan Kabupaten lainnya serta gempuran globalisasi yang dihadapi oleh kabupaten Badung dengan banyaknya turis internasional yang berkunjung pada Kabupaten ini serta saat ini Desa Adat Bualu berkembang sebagai kawasan wisata budaya yang memiliki budaya tradisional Bali yang kuat. Adapun data UMKM dari Desa adat Bualu adalah dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah UMKM Desa Adat Bualu

Lingkungan / Banjar / Dusun	Jumlah UMKM
Lingkungan Penyarikan	16
Lingkungan Terora	27
Lingkungan Pande	53
Lingkungan Peken	31
Lingkungan Bualu	23
Lingkungan Mumbul	30
Lingkungan Celuk	6
Lingkungan Balekembar	22
Total	228

Sumber: Profil Desa Adat Bualu 2019

Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Masyarakat dan pelaku UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang terletak di wewidangan Desa Adat Bualu yaitu 8 informan dimana informan mewakili masing-masing lingkungan atau Banjar serta dari berbagai bidang sektor UMKM. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi di lapangan serta mengamati dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dilakukan dengan triangulasi sumber menurut miles and huberman (Sugiyono, 2018) yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi data, display data, verifikasi data serta penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi penelitian kualitatif dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan reliabilitas hasil temuannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Obyek Penelitian dan Informan

Desa Adat Bualu yang merupakan salah satu dari 120 desa adat yang ada di Kabupaten Badung. Memiliki luas 1435,6 Ha, secara administrasi Desa Adat Bualu memiliki 8 banjar adat yaitu; Br. Balekembar, Br. Terora, Br. Celuk, Br. Peken, Br. Penyarikan, Br. Pande, Br. Bualu, Br. Mumbul. dan memiliki 3 banjar dinas yaitu; Br. Wisma Permai, Br. Bualu Indah, Br. Siligita. Saat ini Desa Adat Bualu berkembang sebagai kawasan wisata budaya yang memiliki budaya tradisional Bali yang kuat. Budaya tradisional yang dilestarikan di Desa Adat Bualu sekaligus meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat disana juga mempertahankan keberadaan kawasan pariwisata Nusa Dua sebagai kawasan pariwisata Internasional yang sudah cukup terkenal di manca Negara.

Jumlah penduduk yang terus berkembang di Desa Adat Bualu dan tercatat sebanyak 12,141 Jiwa pada tahun 2019 dan kebanyakan masyarakatnya bergantung dengan bekerja di bagian pariwisata, selain sektor kerja di bagian pariwisata ada juga Masyarakat membuka UMKM yang bergerak di sektor pariwisata dan non pariwisata di Desa Adat Bualu. Dengan jumlah penggiat UMKM sebanyak 228 orang, jika dalam persentase dibandingkan dengan jumlah penduduk di Desa Adat Bualu pada tahun 2019 sebanyak 12,141 maka sebanyak 0,53% bergerak di bidang UMKM. Namun penggiat UMKM di Desa Adat Bualu masih minim sentuhan tangan – tangan kreatif masyarakat lulusan sarjana sederajat yang cenderung masih di manajemni kalangan tanpa menyenyam pendidikan tinggi.

Kedelapan informan dalam penelitian ini bergerak dalam pengusaha UMKM yang beragam, informan 1 bergerak di bidang toko klontong / toko sembako. Informan 2 menjalankan sebuah bengkel motor, informan 3 yang dimana beliau selaku pedagang makanan atau bisa dikatakan warung makan, informan 4 toko upakara banten atau bisa di bilang menjual prasarana agama hindu untuk menjalankan adat, tradisi dan budaya, informan 5 bergerak dibidang apotek, informan 6 bergerak di bidang toko grosir dan sembako, informan 7 melaksanakan usaha gas lpg, dan informan yang ke 8 bergerak di bidang UMKM yang dikenal oleh khalangan muda pada jaman ini yaitu vape. Berikut rincian informan pada penelitian ini yakni;

Tabel. 3 Rincian Informan UMKM di Desa Adat Bualu

Kode	Inisial Informan	Lama Usaha	Klasifikasi Usaha
I1	Toko Deva Rahayu	1,6 th	Pedagang sembako
I2	Bengkel Indah Motor	18 th	Bengkel Motor
I3	Wr. Makan Tipat Mek Lama	27 th	Tempat Makanan appetaiser berupa rujak dan gado gado
I4	Toko Upakara Banten	30 th	Pedagang Upakara banten yang kecil maupun banten upakara yang besar
I5	Apotek (PT. Eka Usadha)	15 th	Perusahaan obat – obatan
I6	Toko Grosir Sembako Yosu	1 th	Pedagang grosiran dan eceran
I7	UD. Krisendra	15 th	Usaha Gas LPG yang berukuran 3kg/5kg/12kg/50kg
I8	Toko Vape VLAV	2 th	Toko Vape, Service kontaimen vape, dan suku cadang vape

Sumber: Data di olah Peneliti, 2023

## Strategi untuk Retensi Pelanggan yang Efektif bagi UMKM

Mempertahankan pelanggan adalah poin krusial dalam kesinambungan usaha dari UMKM. UMKM yang tidak bisa meretensi pelanggannya bisa mengakibatkan menurunnya Kinerja UMKM dan akan menyebabkan kebangkrutan. Beberapa informan menyatakan bahwa cara mereka untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan seperti apa yang dinyatakan oleh informan I1, dan I3 yang mengatakan:

*“Cara mempertahankan pelanggan, kita harus memberikan pelayanan yang santun, memberikan pelayanan terbaik seandainya nanti ada pelanggan kami yang complain, kita akan memberikan informasi dan menjelaskan bagaimana memberikan solusi (jalan keluar)”* (informan I1)

*“Kami punya trik dan trik kami pokoknya semangat, menjiwai, jangan pantang menyerah dan menjaga kualitas dan kebersihan terutama kebersihan kualitas agar pelanggan tidak kecewa. Kalau warung sudah bersih pasti otomatis pelanggan akan balik lagi”* (informan I3)

Informan lainnya menyatakan hal yang sama, yaitu memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan Diskon atau reward kepada pelanggan, serta menanggapi seluruh keluhan pelanggan, seperti apa yang disampaikan oleh informan I6 dan I8 yang mengatakan:

*“Cara saya mempertahankan pelanggan di era digitalisasi ini mungkin dengan mendengar keluhan-keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang terbaik serta memberikan respon yang ramah dan sopan terhadap pelanggan supaya pelanggan tetap ingin berbelanja terus disini”* (informan I6)

*“Service yang utama ya jadi dengan cara ramah tamah dengan pelanggan kita trus juga kadang saya juga membuat diskon bahkan give away juga untuk konsumen saya ataupun kadang saya juga memberi free gaya surprise bagi pembelian produk di atas 50 ribu rupiah trus paling penting konsumen puas dengan cara kami melayani gitu sih”* (informan I8)

Selain memberikan pelayanan yang baik dan pemberian potongan harga atau reward, Adapun strategi lainnya yang dilakukan oleh beberapa informan dengan memberikan produk yang baik dan berkualitas serta mempertahankan atau konsisten dengan kualitas produk agar pelanggan tetap kembali membeli ulang, seperti yang disampaikan oleh informan I2 dan I4 yang mengatakan:

*“Karena kami menjual Produk yang asli bukan yang produk abal-abal. Kan banyak yang menjual produk dia beli dengan harga yang murah tapi kualitas rendah. Kita tidak berani menjual produk seperti itu”* (informan I2)

*“Ya untuk mempertahankan pelanggan nika sekadi atur titiang wawu titiang tetap menyajikan banten titiang nika yang terbaik niki, bentuknya, bahan-bahannya disamping nika cara penyajiannya kenten nika dan cara pelaksanaannya nika karena nika ampun titiang kenten niki bisa mempertahankan pelanggan-pelanggan tiang sehingga banyak pelanggan-pelanggan titiang tetap yang sekali beli kepada tiang pasti untuk selanjutnya pasti datang Kembali”* (informan I4)

Informasi lainnya diberikan oleh informan lainnya terkait strategi mereka dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan informasi atau promosi di internet, serta

membangun hubungan yang lebih personal seperti apa yang disampaikan oleh informan I5 yang mengatakan:

*“Kalau sekarang satu kan promosi udah ada google sudah. Disana sudah kedepannya sih lanjut mau rencana ke homecare sih, rencananya sih itu kalau bisa. Nanti kalau sumberdayanya sudah ada ya mungkin ke homecare, melayani online ya lewat whatsapp atau sosial media tapi sumberdaya harus ada”* (informan I5).

Selanjutnya, informan lainnya melakukan strategi lebih kepada loyalitas dan transparansi terhadap ketersediaan barang seperti apa yang disampaikan oleh informan I7 yang mengatakan:

*“Cara mempertahankan pelanggan itu adalah tetap artinya kita itu komitmen jadi ketika gas LPG itu banjir dilapangan beberapa warung itu tetap mengambilnya di saya jadi ketika barang itu seret nanti ketika dari pertamina itu barangnya kurang jadi pasti saya tetap utamakan teman-teman artinya warung-warung, usaha-usaha yang lain dilapangan yang tetap komitmen ketika banjir barang dan ketika seret barang itu pasti tetap punya barang”* (informan I7).

Pembahasan berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di nyatakan bawah strategi UMKM desa Adat Bualu dalam mempertahankan pelanggannya yang efektif dengan memperhatikan dan melakukan beberapa faktor diantaranya:

1. Pelayanan Pelanggan yang Baik: Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik. Tanggap, ramah/Santun, dan solutif saat menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan.
2. Kualitas Produk atau Layanan yang Unggul: Produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
3. Konsistensi: Konsistensi dalam produk, layanan, dan komunikasi sangat penting. Pelanggan senang saat pelanggan mendapatkan apa yang dijanjikan secara konsisten.
4. Membangun Hubungan: membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui komunikasi yang lebih pribadi, penggunaan nama pelanggan, atau mengirimkan ucapan terima kasih secara khusus.
5. Program Loyalti: Membuat program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang setia. Diskon, reward points, atau hadiah-hadiah spesial bisa mendorong mereka untuk tetap berada di dalam lingkaran bisnis Anda.
6. Menghargai Umpan Balik: Mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan. Ini membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memperbaiki layanan yang ada.
7. Komunikasi Teratur: Tetap terhubung dengan pelanggan dengan cara mengirimkan newsletter, informasi terbaru, atau penawaran spesial secara teratur.
8. Inovasi Berkelanjutan: Terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dari pelanggan. Dengan beradaptasi terhadap perubahan, agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
9. Menyelesaikan Masalah dengan Cepat: Jika ada keluhan atau masalah, segera di tangani dan di selesaikan dengan baik. Penanganan yang cepat dan efektif bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan.
10. Transparansi: Tetap transparan dalam hal kebijakan, harga, dan informasi terkait bisnis. Hal ini akan membangun kepercayaan yang kuat di antara pelanggan.

## **Dampak Transformasi Digital terhadap Retensi Pelanggan UMKM**

Transformasi digital telah memiliki dampak besar pada retensi pelanggan di UMKM, beberapa informan menyatakan bahwa adanya digitalisasi sangat membantu hubungan antara penjual dengan pembeli dalam memesan suatu produk. Dengan adanya digitalisasi membuat semuanya lebih efisien, lebih mudah untuk di dapatkan serta dapat menjangkau paasar yang lebih luas seperti apa yang disampaikan oleh informan I1, I5 dan I6 sebagai berikut:

*“Pengaruhnya sangat besar sebenarnya. Yang pertama dengan adanya digitalisasi ini kita mengorder barang dengan cepat, kita memberikan info ke pelanggan baik buka/tutup warung, kita cepat memberikan informasi serta kita mengorder barang juga lebih cepat”* (informan I1)

*“Wih pengaruh besar sekali zaman sekarangkan orang pingin praktiskan informasi ingin dapat segera, ingin dapat dari rumah, tidak perlu ke tempatnya sudah dapat informasikan gitu. Kalau diapotekkan tidak semua barangkan bisa dipromosikan itu kendalanya. Tidak semua barang bisa dipromosikan Cuma barang-barang bebas saja yang bisa. Obat resep gitu kan tidak boleh dipromosikan belum boleh, undang-undang peraturan belum, belum boleh karena penjualannya harus pakek resepkan”* (informan I5).

*“Menurut saya pengaruh digitalisasi ini sangat besar ya untuk UMKM karena lebih memudahkan kita untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat mempromosikan produk-produkyang kita punya”* (informan I6).

Sejalan dengan pernyataan informan diatas, informan lainnya juga menambahkan dampak penggunaan teknolpogi dalam mempertahankan pelanggannya diantaranya adalah produk yang lebih di kenal luas, akses langsung antara penjual dan pembeli tanpa ada perantara serta komunikasi semakin lebih mudah dan cepat seperti yang di sampaikan oleh informan I3, I4 dan I8 yang berkata:

*“Pengaruh sangat besar disamping dikenal oleh dunia luar. Dunia luar mungkin akan bisa mengenal usaha kita lewat digitalisasi terutama media sosial, itu terutama ya media sosial sangat berpengaruh sekali. Kalau whatsapp itukan mungkin interent diantara group, ya kalau dimedia sosial itu sangat berpengaruh sekali. Buktinya ya kita tetangga kita kayak pak dobil itukan sudah luar biasa itu”* (informan I3).

*“Kalau masalah untuk pengaruhnya cukup juga besar sekali karena dari pengaruh niki apa sebabnya dumun yen wenten ke acara punika wantah melalui melihat dan melihat bentuk dan upacaranya nika mangkin semenjak ada hp karena banyak orang yang belum langsung tiang kenten nika melalui hp nika memperlihatkan nika ada juga pengaruhnya juga cukup besar sekali kenten”* (informan I4).

*“Jelas cukup mempengaruhi sih kak karena dapat mempermudah penjualan kami dalam memesan, menjual dan komunikasi jarak jauh”* (informan I8).

Perubahan bisnis yang ada di era digital saat ini menjadikan setiap pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Adat Bualu juga harus mengubah cara mereka dalam menjalankan bisnisnya seperti dengan memanfaatkan platform digital. Meski begitu, tak banyak kesempatan yang dapat dimiliki oleh setiap pelaku usaha pada era tersebut. Saat ini para pelanggan maupun calon pembeli produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis selalu menggunakan smartphone untuk menjalankan aktivitas kesehariannya. Mulai dari mencari produk hingga layanan lain yang mereka inginkan atau mungkin hanya mencari informasi maupun melakukan pemesanan.



Karena adanya kemudahan inilah para pelanggan bisa mendapatkan hal yang mereka inginkan secara lebih praktis. Bahkan ketika pelanggan merasa bingung, mereka juga bisa mendapatkan respon yang cukup cepat dari pihak pemilik bisnis. Bagi beberapa informan mengatakan pengaruh digitalisasi bagi usaha UMKM di Desa Adat Bualu sangatlah penting dan sangat membantu dikarenakan lebih mudah memberikan informasi.

Pembahasan hasil wawancara diatas, maka ditemukan bahwa Transformasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan di UMKM di Desa Adat Bualu. Data menunjukkan bahwa beberapa dampak utamanya termasuk:

1. Akses yang Lebih Luas  
Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Ini memperluas pangsa pasar dan kesempatan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru.
2. Peningkatan Pengalaman Pelanggan  
Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Layanan pelanggan yang lebih responsif, aksesibilitas yang lebih baik melalui aplikasi, dan penggunaan teknologi untuk personalisasi pengalaman pembelian dapat meningkatkan retensi pelanggan.
3. Kemampuan untuk Menyediakan Informasi yang Lebih Baik  
Melalui platform digital, UMKM dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang produk atau layanan mereka. Ini membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan memicu kepercayaan terhadap merek.
4. Program Loyalti yang Lebih Efektif  
Dengan teknologi digital, UMKM dapat mengimplementasikan program loyalitas yang lebih efektif. Program seperti reward points, diskon eksklusif, atau konten yang disesuaikan secara pribadi dapat membantu mempertahankan pelanggan.
5. Analisis Data yang Lebih Baik  
Penggunaan teknologi membantu UMKM dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, UMKM dapat menyediakan solusi yang lebih sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Interaksi yang Lebih Mudah  
Melalui media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan tanggapan yang lebih cepat terhadap pertanyaan atau masalah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Adaptasi Terhadap Perubahan  
Dalam ekosistem bisnis yang cepat berubah, transformasi digital memungkinkan UMKM untuk lebih mudah beradaptasi dengan tren baru dan kebutuhan pelanggan yang berkembang.

Penerapan teknologi dan strategi digital yang tepat memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan di era digital ini. UMKM yang mampu memanfaatkan kekuatan transformasi digital secara efektif akan lebih mampu untuk menjaga pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

### **Hambatan UMKM dalam Proses Transformasi Digital**

Dalam proses transformasi dan mengadopsi teknologi informasi, adapun beberapa hambatan yang di hadapi oleh UMKM desa Adata Bualu. Hambatan tersebut diantaranya adalah, terbatasnya sumber daya, terbatasnya pengetahuan dan juga kekhawatiran atas dana yang diterima serta persaingan terhadap sesama UMKM pengguna Teknologi, hal ini disampaikan oleh informan I1, I2, I3, I4 dan I5 yang mengatakan:

*“Kendala yang saat ini kita belum bisa membuka website. Website itu sebenarnya bagus sekali dengan digitalisasi ini kalau dimana kita buka website mungkin pemasaran kami bisa lebih lancar”* (informan I1).

*“Dalam untuk “Kendala sementara ini sampai saat ini belum ada semuanya berjalan lancar, aman-aman saja cuma kadang memang ada customer yang dari segi pembayaran dulu bilang, masak dia mau beli angin, dia bayarnya pakek sistem apa namanya pakek e-money. Kita tidak bisa melayani karena hanya beli angin 1000 atau 2000 rupiah jadi kita tidak melayani”* (informan I2).

*“Untuk kendala sih banyak ya yang pertama dimasalah di sistem digital kami tidak mengerti dengan sistem digital walaupun mengerti sedikit tidak begitu dan bagaimana caranya memasarkan lewat facebook atau whatsapp atau lewat media sosial yang lain. Kami memang belum, belum kesana arahnya kemungkinan ya kedepannya mungkin dan itupun sudah mulai masuk dari pelanggan-pelanggan yang sudah mempublikasikan lewat media sosial sudah saya pernah lihat”* (informan I3).

*“Masalah kendalanya niki ten je tiang wenten kenten niki mapan niki tiang menjalankan usaha niki sekedar wawu nika ten hanya dengan titiang menjalankan dengan digital berupa hp niki ten, sering karena tiang wenten ngelaksanakan bebanten niki dipura-pura, di perumahan-perumahan sispang ruang nika merupakan artine ada dasar daya tarik mereka untuk membeli banten pada tiang disamping nika mungkin harganya mungkin menjangkau untuk acara niki”* (informan I4).

*“Tertentu ada sekarangkan promosi sudah bebas sudah luar biasa. Promosi utamakan promosi, sekarang kita kadang-kadang sumberdayanya. Sumberdayanya sekarang seperti digitalisasi, enggak sistem sekarang sistem online sistem apalah sumberdaya yang kalau berumur kayak saya, karyawan satu lagikan ya gimana ya dibidang gptek sih enggak masih pola pikirnyakan masih lain lah belum, belum kesana tapikan tenaga kerja yang lebih amat kesenjangan”* (informan I5).

Kendala yang dialami oleh pelaku pengusaha cukup berbagai macam diantaranya:

Tabel 3. Kendala UMKM Desa Adat Bualu

Informan / UMKM	Kendala
Informan I1	Belum mempunyai Website untuk mempromosikan produknya
Informan I2	Sistem Pembayaran yang belum bervariasi dan belum fleksibel
Informan I3	Belum paham dengan cara mempromosikan usaha atau produknya di media sosial dikarenakan kurangnya pengetahuan
Informan I4	Masih keterbatasan sarana atau media dalam berjualan yaitu sebatas pesan chat / whatsapp

---

Informan I5	Karyawan yang belum mengetahui atau memanfaatkan alat digital secara maksimal
-------------	---

---

Sumber: Data diolah, 2023

Pembahasan dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa terdapat beberapa hambatan yang sering dirasakan UMKM Desa Adat Bualu saat berusaha melakukan transformasi di era digital diantaranya:

1. Keterbatasan Sumber Daya

Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan dana, keterampilan teknis, dan infrastruktur yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi digital. Banyak UMKM memiliki anggaran yang terbatas untuk investasi dalam teknologi canggih.

2. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Banyak pemilik UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup terkait dengan teknologi dan digitalisasi. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam memahami dan mengimplementasikan solusi digital.

3. Kekhawatiran akan Keamanan Data

Masalah keamanan digital merupakan hal yang serius bagi UMKM. Mereka mungkin khawatir tentang keamanan data pelanggan atau kerentanan terhadap serangan siber, terutama jika tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengamankan informasi mereka.

4. Ketidakpastian terhadap ROI (Return on Investment)

Beberapa UMKM mungkin ragu untuk mengadopsi teknologi digital karena mereka tidak yakin akan manfaat yang dapat diperolehnya. Mereka mempertanyakan apakah investasi dalam transformasi digital akan menghasilkan pengembalian yang sepadan.

5. Perubahan Budaya dan Proses Bisnis

Transformasi digital sering memerlukan perubahan dalam budaya dan proses bisnis. Adaptasi terhadap perubahan ini bisa sulit bagi UMKM yang sudah terbiasa dengan cara kerja yang konvensional.

6. Tingginya Persaingan

Saat bertransisi ke ranah digital, UMKM harus bersaing dengan pesaing yang mungkin memiliki sumber daya lebih besar atau telah ada di pasar digital lebih lama.

Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan langkah-langkah seperti pelatihan keterampilan digital, pendekatan yang terukur terhadap investasi teknologi, dukungan dari pemerintah atau organisasi lain, serta pendekatan yang berfokus pada keamanan dalam mengadopsi teknologi digital.

## KESIMPULAN

Strategi UMKM Desa Adat Bualu berfokus pada mempertahankan pelanggan yang efektif melalui layanan pelanggan yang baik, produk berkualitas, konsistensi, membangun hubungan, program loyalitas, umpan balik yang bernilai, komunikasi yang teratur, inovasi yang berkelanjutan, penyelesaian masalah yang cepat, dan transparansi. Transformasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, memberikan

informasi yang lebih baik, mengimplementasikan lebih banyak program loyalitas, analisis data yang lebih baik, dan interaksi yang lebih mudah. Platform digital memungkinkan UMKM untuk memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk atau layanan mereka, membuat keputusan yang lebih tepat, menerapkan lebih banyak program loyalitas, mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan mengembangkan pangsa pasar mereka. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi UMKM dalam proses transformasi digital, seperti kurangnya sumber daya, kurangnya teknologi, dan kurangnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM harus mengadopsi teknologi dan strategi digital yang tepat, sehingga dapat menjaga pelanggan dan memperluas pangsa pasar secara efektif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Arikunto. S. (2017). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Rineka Cipta.
- Asrol, S., Lidyah, R., Hartini, T., & Muhammadiyah, M. (2022). Peran Percepatan Transformasi Digital untuk Keberlanjutan Bisnis dan Pemulihan Ekonomi Pelaku UMKM di Kota Palembang Pascapandemi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 11(2), 242–246. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i2.14685>
- Astuti, R. P., Mahadianto, M. Y., Faulia, H., & Roâ€™atinah, R. (2022). Penerapan Teknologi Pada Produksi Abon Lele Kelompok Usaha Bersama (KUB) Bina Bahari Kota Cirebon. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(1), 878–885. <https://doi.org/10.31316/jbm.v4i1.1790>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Farhan, M., Novriansa, A., Kalsum, U., & Mukhtaruddin, M. (2020). Pengenalan Akuntansi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 47–54. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.11>
- Febriani, S., & Harmain, H. (2022). Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Perkembangan UMKM Serta Peran Dewan Pengurus Wilayah Asprindo Dalam Perkembangan UMKM Di Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1275–1290. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1624>
- Herdiman, L., Azizah, N. N., Adynata, I., Mahendra, N. F., Rihhadatuluisy, N. A., Haq, M. H. H., Murtinanda, F., Rahmadani, D., Syafira, W., Cahyanti, F. M., & Rahmah, F. N. (2022). Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4823–4829. <https://doi.org/10.54371/jhip.v5i11.1096>
- Irawan, P. L. T., Kestriilia Rega Prilianti, & Melany. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Kusmiyati, L., & Priyono, A. (2021). The strategy for combining online and offline business model for MSMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 406–419. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1231>

- Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal of Community Services*, 4(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192>
- Maharani, H. C., & Jaeni, J. (2021). Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4469>
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi UMKM Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Primadona. (2020). Digital Msme Development In Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i2.505>
- Putra Zai, S. N., Sutipa, E., Eko, Z. A., & Sukmajati, A. (2021). Pelatihan Platform Digital Bisnis Dan Aplikasi Keuangan Pada UMKM Jaringan Muda Wonosari – Delanggu Di Masa Pandemi Covid-19. *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 303. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.3022>
- Setiawan, B. (2019). Edukasi Blockchain Sebagai Solusi Bisnis Masa Depan Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(2). <https://doi.org/10.36982/jam.v3i2.828>
- Setyoko, P. I., & Ranjani. (2023, March 6). Impact of Digitalization for MSME Actors in the Era of Adapting New Habits. *IAPA 2022 International Conference and International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS)*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i5.12988>
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.39311>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.