

Digitalisasi UMKM Dapure Cakra untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Transformasi Digital

Dapure Cakra's Digitalization of MSMEs to Increase Competitiveness Through Digital Transformation

Rizard Maulana¹, Alfilia Hilda Rahmatika^{*2}, Akhmad Baihaqi³, Brigitha Cahya Punama⁴, Nur Azlina Setia Wardani⁵, Ghaisan Rafa Ghifari Tarigan⁶

^{1,2,3,4,5} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: ¹rizardmaulana@student.telkomuniversity.ac.id,

^{*2}alfiliahilda@telkomuniversity.ac.id,

³baihaqiyou@student.telkomuniversity.ac.id,

⁴brigithacahya@student.telkomuniversity.ac.id,

⁵nurazlina@student.telkomuniversity.ac.id,

⁶ghaisanrafa@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini mengkaji proses transformasi digital pada UMKM Dapure Cakra, sebuah usaha kuliner catering yang berlokasi di Kaliputih, Purwokerto Timur, Jawa Tengah. Dapure Cakra didirikan pada tahun 2023 oleh Ibu Suswati dengan omzet awal Rp8.840.000 dan masih beroperasi secara konvensional. Melalui pendekatan agile methodology dengan 6 sprint iteratif, tim melakukan diagnosis digital maturity menggunakan 9 pilar penilaian yang menghasilkan skor awal 32% (Level 2 Basic). Tiga area kritis yang diidentifikasi meliputi digital presence, pemasaran, dan operasional. Solusi yang diimplementasikan mencakup: (1) pengembangan website bisnis dan akun Instagram Business; (2) pembuatan e-katalog dan content planner; (3) strategi tier pricing untuk optimalisasi pendapatan; (4) community canvas berbasis MVC; serta (5) prototipe sistem Point of Sale (POS) menggunakan aplikasi Kelolain. Hasil pengujian usability prototipe POS menunjukkan SUS Score rata-rata 83,0 (Grade A, Excellent). Setelah implementasi, skor digital maturity meningkat menjadi 50% (Level 3 Emerging), menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesiapan digital UMKM untuk bersaing di era transformasi digital.

Kata kunci – Digitalisasi UMKM, Transformasi Digital, Digital Maturity, Agile Methodology, Point of Sale

Abstract - This study examines the digital transformation process of Dapure Cakra, a catering micro-enterprise located in Kaliputih, East Purwokerto, Central Java. Dapure Cakra was founded in 2023 by Mrs. Suswati with an initial revenue of IDR 8,840,000 and still operated conventionally. Using an agile methodology with 6 iterative sprints, the team conducted a digital maturity diagnosis across 9 pillars, yielding an initial score of 32% (Level 2: Basic). Three critical areas were identified: digital presence, marketing, and operations. Implemented solutions included: (1) business website and Instagram Business account; (2) e-catalog and content planner; (3) tier pricing strategy for revenue optimization; (4) Minimum Viable Community (MVC) canvas; and (5) a Point of Sale (POS) prototype using the Kelolain application. Usability testing of the POS prototype yielded an average SUS Score of 83.0 (Grade A, Excellent). Post-implementation, the digital maturity score improved to 50% (Level 3: Emerging), indicating a significant improvement in the MSME's digital readiness to compete in the digital transformation era.

Keywords – MSME digitalization, digital transformation, digital maturity, agile methodology, Point of Sale

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Keuangan RI [1], UMKM menyerap porsi besar tenaga kerja nasional dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto, namun sebagian besar masih beroperasi secara konvensional akibat minimnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya pendampingan teknis yang berkelanjutan. Morisson dan Fikri (2025) menegaskan bahwa digitalisasi kini bukan sekadar pilihan, melainkan strategi utama yang menentukan keberlangsungan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital [2].

Di antara berbagai sektor UMKM, kuliner menjadi segmen yang paling pesat pertumbuhannya sekaligus menghadapi tekanan persaingan digital yang semakin intensif. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta usaha pada tahun 2023, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016, dan terus tumbuh hingga 5,28 juta usaha pada tahun 2024 [3]. Pertumbuhan ini mengindikasikan betapa dinamisnya sektor kuliner, namun di sisi lain juga berarti persaingan antarusaha semakin ketat. Hakim et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap perluasan jangkauan pasar dan penguatan identitas merek UMKM kuliner, meskipun keterbatasan literasi digital dan modal promosi masih menjadi hambatan umum [4]. Rukmawati dan Deniaty (2025) menambahkan bahwa media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif usaha [5]. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang tidak segera mengadopsi teknologi digital berisiko tertinggal dari kompetitor yang sudah lebih aktif secara digital.

Menyadari besarnya tantangan tersebut, adopsi teknologi digital menjadi langkah yang tidak dapat ditunda. Namun, Purwandari (2024) menemukan bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologinya, melainkan juga oleh ekspektasi kemudahan penggunaan dan kondisi infrastruktur pendukung dari sisi internal, serta tekanan kompetitif dan tekanan mitra dagang dari sisi eksternal [6]. Fadli dan Laksamana (2025) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa strategi transformasi digital yang terencana dan disesuaikan dengan konteks lokal terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan [7]. Dengan demikian, diperlukan suatu pendekatan yang tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga memastikan bahwa teknologi yang diadopsi benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas riil usaha.

Untuk memastikan solusi digitalisasi yang dirancang tepat sasaran, diperlukan pengukuran tingkat kematangan digital sebagai landasan awal sebelum intervensi dilakukan. Indra dan Ramantoko (2020) mengembangkan model kematangan digital untuk usaha kecil di sektor fashion, makanan, dan craft yang mendefinisikan tujuh dimensi kapabilitas digital beserta skema penilaiannya, dan telah divalidasi melalui pilot test [8]. Nugroho et al. (2023) melaporkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih berada pada tahapan

kematangan digital awal, sehingga pendampingan yang bersifat terstruktur dan berbasis penilaian objektif menjadi sangat relevan [9]. Tanpa peta kematangan digital yang jelas, program digitalisasi pada UMKM berisiko tidak menyentuh akar permasalahan yang sesungguhnya dihadapi mitra [9], [10]. Meskipun penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar literatur cenderung memisahkan tahap asesmen kesiapan digital dan tahap implementasi teknologi secara praktis. Jarang ditemukan studi komprehensif yang mengintegrasikan pengukuran tingkat kematangan awal, perancangan solusi berbasis kebutuhan riil, hingga evaluasi usabilitas pasca-implementasi pada satu ekosistem UMKM kuliner secara end-to-end. Oleh karena itu, setelah solusi dirancang berdasarkan hasil asesmen, evaluasi kelayakan sistem menjadi krusial.

Salah satu instrumen yang telah diakui secara global untuk mengukur kelayakan penggunaan tersebut adalah *System Usability Scale* (SUS), yang dikembangkan oleh Brooke (1996) mengembangkan *System Usability Scale* (SUS) sebagai instrumen pengukuran usabilitas yang ringkas dan andal, yang memungkinkan penilaian persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kenyamanan sistem secara efisien [11]. Usman dan Gustalika (2022) membuktikan bahwa SUS valid dan reliabel sebagai instrumen pengujian usabilitas bahkan pada ukuran sampel kecil, dengan nilai Cronbach Alpha yang memenuhi standar reliabilitas [12]. Penggunaan SUS dalam penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk memastikan bahwa prototipe sistem *Point of Sale* (POS) yang dikembangkan benar-benar dapat diterima dan dioperasikan oleh pemilik UMKM yang memiliki latar belakang literasi digital beragam, bukan hanya layak secara teknis, tetapi juga layak secara penggunaan.

Urgensi mengenai pentingnya kelayakan penggunaan teknologi ini sangat relevan dengan kondisi riil yang dihadapi oleh Dapure Cakra. Dapure Cakra adalah UMKM kuliner yang bergerak di bidang layanan katering dan produksi kue basah, berlokasi di Kaliputih, Purwokerto Timur, Jawa Tengah, dan berdiri sejak tahun 2023. Usaha ini dirintis oleh Ibu Suswati dan dijalankan dengan satu karyawan dengan omzet sekitar Rp8.840.000. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan bahwa Dapure Cakra masih sepenuhnya bergantung pada pendekatan konvensional: pemasaran dilakukan melalui *word of mouth* tanpa kanal digital yang konsisten, pembukuan dilakukan secara manual sehingga rentan terhadap kesalahan pencatatan, belum tersedia identitas bisnis digital yang profesional, serta belum terdapat sistem yang mendukung pengelolaan operasional secara terstruktur. Kesenjangan antara kondisi aktual usaha dan tuntutan pasar digital yang semakin kompetitif ini menciptakan urgensi untuk menerapkan intervensi digitalisasi yang terukur. Untuk menjembatani gap tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan berbasis model kematangan digital guna memetakan kapabilitas riil Dapure Cakra sebelum solusi teknologi dieksekusi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur tingkat kematangan digital awal mitra; (2) meningkatkan digital presence Dapure Cakra melalui pengembangan aset digital dan strategi pemasaran; serta (3) mengoptimalkan efisiensi operasional melalui prototipe sistem POS dan template pembukuan sederhana yang diuji kelayakan usabilitasnya menggunakan *System Usability Scale* (SUS).

II. METODE

A. Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan pada bulan April – Juni 2026 bertempat di Dapure Cakra, Kaliputih, Purwokerto Timur, Jawa Tengah.

B. Tahap Diagnosis

Wawancara mendalam dilakukan bersama pemilik usaha, Ibu Suswati, untuk memahami kondisi operasional dan kebutuhan digitalisasi Dapure Cakra. *Digital maturity assessment* selanjutnya dilaksanakan terhadap sembilan pilar, yaitu *digital presence*, penjualan, operasional, keuangan, data, marketing, integrasi, SDM, dan inovasi, dengan rubrik penilaian berskala 1–5 yang mengacu pada lima tingkatan kematangan digital: *Offline* (0–20%), *Basic* (20–40%), *Emerging* (40–60%), *Advanced* (60–80%), dan *Integrated* (80–100%). Analisis SWOT juga dilaksanakan untuk memetakan posisi strategis usaha secara menyeluruh sebagai dasar perancangan solusi.

C. Tahap Perencanaan dan Pengembangan

Seluruh solusi dikembangkan menggunakan pendekatan Agile dengan enam sprint dan weekly scrum untuk memastikan output sesuai kebutuhan mitra. Rincian aktivitas dan *deliverables* per *sprint* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Sprint dan Deliverables

No	Rincian Tahapan Agile dan Deliverables			
	Tahap	Focus Area	Aktivitas Utama	Deliverables
1	Product Backlog	Identifikasi Kebutuhan UMKM	Wawancara mitra, prioritisasi backlog (<i>High/Medium/Low</i>), assessment awal, analisis SWOT	Product backlog, profil UMKM, hasil assessment awal, rencana kerja
2	Sprint 01	Digital Presence, Operasional, Marketing	Perancangan prototype website, prototype Mobile POS, template konten <i>planner</i>	Prototype desain website, prototype Mobile POS, template konten <i>planner</i>
3	Sprint 02	Digital Presence, Operasional, Marketing	Pembuatan katalog menu di website, penyederhanaan tampilan POS, penyusunan buku panduan konten <i>planner</i>	Katalog website, POS sederhana, buku panduan konten <i>planner</i>
4	Sprint 03	Digital Presence, Operasional, Marketing	<i>Refinement</i> berdasarkan feedback owner: katalog website, tampilan POS, buku panduan	Revisi katalog website, revisi POS, revisi buku panduan
5	Sprint 04	Digital Presence, Operasional, Marketing	Iterasi lanjutan berdasarkan feedback owner: penyempurnaan seluruh <i>deliverables</i>	Katalog website final, POS final, buku panduan final
6	Sprint 05	Digital Presence, Operasional, Marketing	Pembuatan e-katalog PDF, penyempurnaan template spreadsheet keuangan, foto produk	E-katalog PDF, template spreadsheet keuangan, foto produk
7	Sprint 06	Digital Presence, Operasional, Marketing	Integrasi katalog PDF ke website, finalisasi company profile, pembuatan konten Instagram, evaluasi akhir	Website final terintegrasi, konten Instagram, assessment pasca-digitalisasi

D. Tahap Implementasi

Pengembangan website bisnis dilaksanakan dengan menampilkan profil usaha, menu produk lengkap, serta fitur pemesanan yang terintegrasi dengan WhatsApp. Optimasi akun *Instagram Business* dilakukan melalui penyusunan bio profesional, pengaturan *highlight* produk, dan pengelolaan konten berbasis *content planner* bulanan. E-katalog produk dicetak dalam format PDF dan disebarluaskan sebagai media informasi kepada calon pelanggan.

Banner promosi dirancang untuk keperluan pemasaran visual, edukasi Harga Pokok Penjualan (HPP) disampaikan kepada pemilik usaha, serta prototipe sistem POS dirancang menggunakan aplikasi Kelolain yang mencakup alur dari manajemen menu, proses order, hingga konfirmasi pembayaran.

E. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi diawali dengan pengukuran perubahan tingkat kematangan digital menggunakan *digital maturity assessment* pasca-implementasi, yang hasilnya dibandingkan dengan skor awal untuk mengetahui besaran peningkatan yang dicapai. Prototipe Kelolain kemudian dievaluasi melalui *usability testing* menggunakan instrumen *System Usability Scale* (SUS) yang terdiri atas 10 butir pertanyaan dengan skala Likert 1–5 [11], *Single Ease Question* (SEQ) dengan skala 1–7, serta *Net Promoter Score* (NPS) dengan skala 0–10 [13]. Instrumen SUS dipilih karena telah terbukti valid dan reliabel sebagai alat ukur usabilitas bahkan pada ukuran sampel kecil [12]. Selain pengujian kuantitatif, respons kualitatif dari mitra juga dikumpulkan untuk memperoleh masukan terhadap sistem yang dikembangkan. Pengujian usability melibatkan lima orang calon pengguna yang mewakili karakteristik pengguna akhir, termasuk pemilik usaha.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilaksanakan pada tahap diagnosis untuk memetakan kondisi *internal* dan *eksternal* Dapure Cakra sebagai dasar perancangan solusi digitalisasi. Hasil analisis dirangkum pada Gambar 1.



Gambar 1. Analisis SWOT Dapure Cakra

Hasil analisis SWOT Dapure Cakra menunjukkan bahwa usaha ini memiliki fondasi produk yang kuat dari sisi rasa, variasi, dan fleksibilitas harga, namun sangat lemah di sisi digital dan operasional karena pemasaran masih mengandalkan *word of mouth*, pembukuan dan stok dilakukan secara manual, serta operasional bergantung penuh pada pemilik. Dari sisi eksternal, peluang digitalisasi terbuka lebar melalui media sosial, e-katalog, ShopeeFood,

dan sistem POS, namun ancaman dari kompetitor yang sudah lebih aktif secara digital menjadi tekanan yang tidak bisa diabaikan.

B. Aset Digital dan Digital Presence

Website bisnis Dapure Cakra berhasil dikembangkan dengan menampilkan profil usaha, menu produk lengkap, serta fitur pemesanan yang terintegrasi dengan WhatsApp. Akun Instagram Business (@dapurecakra.pwt) dilengkapi dengan bio profesional, *highlight* produk, dan konten terjadwal berbasis *content planner*. E-katalog produk dalam format PDF juga tersedia sebagai media informasi digital yang dapat disebarluaskan kepada calon pelanggan. Dengan tersedianya aset-aset digital ini, informasi produk Dapure Cakra kini dapat diakses secara daring oleh calon pelanggan baru, mengatasi hambatan utama digital presence yang teridentifikasi pada tahap diagnosis.

C. Strategi Monetisasi (Tier Pricing)

Tim merancang skema tier pricing pada tiga lini produk utama sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2. Pada Nasi Box, strategi ini menciptakan *entry point* di harga Rp16.000 dan segmen premium di Rp30.000 untuk mendorong pelanggan naik tier secara alami. Pada Snack Box diterapkan anchor pricing di mana harga paket terendah yang sangat terjangkau membuat paket tertinggi terasa sepadan nilainya. Pada produk Bolen diterapkan strategi *upsell* berbasis varian isi, sehingga selisih harga yang kecil mendorong pelanggan memilih isi yang lebih banyak.

Tabel 2. Produk dan Strategi Tier Pricing Dapure Cakra

No	Produk dan Strategi Tier Pricing Dapure Cakra		
	Produk	Jumlah Paket	Rentang Harga
1	Nasi Box	4 paket	Rp16.000–30.000
2	Snack Box	4 paket	Rp5.500–10.000
3	Bolen	2 varian	Rp20.000–30.000

D. Manajemen Komunitas Digital

Tim merancang *Minimum Viable Community* (MVC) menggunakan kerangka *Community Canvas* yang mendefinisikan tujuan, identitas, nilai, metrik keberhasilan, pengalaman anggota, peran, aturan, tata kelola, dan saluran komunikasi. Analisis RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) terhadap 50 data pelanggan historis menghasilkan segmentasi: 38% *High Value*, 52% *Core Customer*, 8% *Need Attention*, dan 2% *Lost Customer*. Berdasarkan segmentasi ini, tim merumuskan strategi berbeda untuk tiap segmen, mulai dari program loyalitas personal untuk *High Value Customer* hingga reaktivasi melalui penawaran produk baru untuk segmen *Need Attention*.

E. Prototipe POS dan Template Pembukuan

Prototipe sistem POS dikembangkan menggunakan aplikasi Kelolain dan mencakup alur lengkap mulai dari manajemen menu (nasi box, snack box, bolen), proses order, hingga konfirmasi pembayaran. Template pembukuan sederhana disusun untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran harian, disertai edukasi perhitungan HPP kepada pemilik usaha.

F. Hasil Usability Testing

Hasil *usability testing* terhadap prototipe Kelolain dengan lima partisipan disajikan pada Tabel 3. SUS Score rata-rata 83,0 melampaui ambang batas usability yang umum

diterima dalam literatur, yaitu skor 70, sehingga termasuk dalam kategori sistem yang layak digunakan [11], [12]. Selain itu, perhitungan NPS formal menghasilkan skor +20, diperoleh dari selisih persentase *Promoter* (20%) dan *Detractor* (0%), yang mengindikasikan kecenderungan positif partisipan untuk merekomendasikan sistem [13].

Tabel 3. Rekap SUS Score dan NPS per Partisipan

Rekap SUS Score dan NPS per Partisipan					
No	Nama Partisipan	SUS Score	Grade	NPS Score	Kategori NPS
1	Muhammad Ikhsan	90	A	8	Passive
2	Kharisma Dwi Fajrian	80	B	7	Passive
3	Darin Sausan Damai S	85	A	9	Promoter
4	Suswati	77,5	B	8	Passive
5	Naning	82,5	A	7	Passive
Rata-Rata		83	A	+20	

Hasil *Single Ease Question* (SEQ) per task disajikan pada Tabel 4. Rata-rata keseluruhan sebesar 6,43 dengan mayoritas task berada pada kategori mudah hingga sangat mudah.

Tabel 4. Rekap SUS Score dan NPS per Partisipan

Rekap SUS Score dan NPS per Partisipan			
No	Task	Rata-Rata Nilai SEQ	Kategori
1	T1	6,8	Mudah
2	T2	7	Sangat Mudah
3	T3	7	Sangat Mudah
4	T4	6	Mudah
5	T5	6,2	Mudah
6	T6	6,4	Mudah
7	T7	6,6	Mudah
8	T8	6,2	Mudah
9	T9	6	Mudah
10	T10	6,6	Mudah
11	T11	6	Mudah
12	T12	6,8	Mudah
13	T13	6,4	Mudah
14	T14	7	Sangat Mudah
Rata-Rata		6,43	Mudah

Mean Time per Task berkisar antara 3,60 hingga 21,40 detik. *Task* dengan waktu terlama berkaitan dengan alur *checkout* dan pencatatan keuangan yang memiliki kompleksitas lebih tinggi, namun masih dalam batas wajar untuk aplikasi bisnis.

G. Peningkatan Digital Maturity

Hasil *digital maturity assessment* sebelum dan sesudah intervensi ditampilkan pada Tabel 5. Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek *digital presence* dan marketing, seiring dengan tersedianya website, Instagram Business, dan e-katalog. Aspek operasional mengalami peningkatan sedang karena prototipe POS masih berada pada tahap awal dan belum diintegrasikan ke dalam operasional harian mitra.

Tabel 5. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Digitalisasi				
No	Aspek	Sebelum	Sesudah	Perubahan
1	Digital Presence	Tidak ada website; identitas online terbatas	Website + Instagram Business + e-katalog	Signifikan

2	Pemasaran	Word of mouth; tidak ada content planning	Content planner + tier pricing	Signifikan
3	Operasional	Pencatatan manual; tidak ada POS	Prototipe POS + template keuangan	Sedang
Skor Maturity		32% (Level 2 — Basic)	50% (Level 3 — Emerging)	+18 poin

H. Pembahasan

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara usaha membangun hubungan dengan pelanggan, mengelola operasional, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penerapan berbagai solusi digital secara terintegrasi memberikan manfaat yang lebih komprehensif dibandingkan dengan penerapan teknologi secara parsial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *digital maturity* yang menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital ditentukan oleh kesiapan berbagai aspek organisasi, bukan hanya adopsi teknologi.

Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM membangun visibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar. Kehadiran kanal digital yang dikelola secara konsisten juga berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital perlu dipandang sebagai bagian dari pengembangan bisnis, bukan sekadar media promosi.

Di sisi operasional, digitalisasi proses bisnis memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi potensi kesalahan pencatatan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Agar transformasi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan, implementasi teknologi perlu disertai dengan pendampingan, peningkatan literasi digital, serta evaluasi terhadap kemudahan penggunaan sistem sehingga solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mencapai ketiga tujuan yang telah ditetapkan melalui pendekatan yang terstruktur dan terintegrasi. Berdasarkan hasil pengukuran awal, tingkat kematangan digital Dapure Cakra berada pada skor 32% (Level 2 *Basic*). Angka ini menunjukkan adanya tiga area kritis utama yang membutuhkan intervensi mendesak, yaitu pada aspek *digital presence*, pemasaran, dan operasional usaha. Hasil diagnosis objektif ini kemudian dijadikan dasar utama dalam merancang prioritas solusi digitalisasi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil mitra.

Pada aspek pemasaran, implementasi aset digital yang meliputi website bisnis, akun Instagram Business, e-katalog produk, serta penerapan content planner dan skema *tier pricing* terbukti efektif memperluas jangkauan informasi produk secara daring. Dampak positif dari perbaikan strategi ini terlihat langsung pada lonjakan skor kematangan digital mitra pasca-intervensi, yang naik 18 poin persentase menjadi 50% sehingga berhasil membawa status usaha naik kelas ke Level 3 (*Emerging*).

Sementara itu, efisiensi operasional internal berhasil ditingkatkan melalui implementasi prototipe sistem *Point of Sale* (POS) menggunakan aplikasi Kelolain, penggunaan template pembukuan keuangan harian, serta pemberian edukasi perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP). *Usability testing* terhadap prototipe sistem mencatatkan hasil yang sangat baik dengan skor SUS rata-rata 83,0 (Grade A *Excellent*) dan nilai SEQ rata-rata 6,43 yang mengonfirmasi bahwa alur aplikasi dinilai mudah oleh partisipan. Hasil ini

diperkuat oleh nilai *Net Promoter Score* (NPS) formal sebesar +20 yang menunjukkan respon positif pengguna untuk merekomendasikan sistem ini. Secara keseluruhan, integrasi antara pengukuran kematangan digital, pengembangan solusi yang terencana, dan evaluasi usability yang dilakukan secara end-to-end terbukti efektif untuk diterapkan pada UMKM kuliner skala mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian, beberapa rekomendasi disampaikan sebagai berikut. Pertama, Dapure Cakra disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram Business dan content planner secara konsisten guna menjaga keberlanjutan aktivitas pemasaran digital yang telah dibangun. Kedua, implementasi prototipe POS Kelolain perlu dilanjutkan ke tahap pengembangan produksi agar sistem dapat digunakan secara penuh dalam operasional harian, sehingga manfaat digitalisasi operasional dapat dirasakan secara nyata. Ketiga, strategi komunitas pelanggan berbasis *Community Canvas* dan program loyalitas perlu diaktifkan secara bertahap sesuai rancangan yang telah disusun, dimulai dari segmen *High Value Customer* yang telah teridentifikasi melalui analisis RFM. Keempat, pelatihan literasi digital berkelanjutan bagi pemilik usaha perlu dilakukan agar kapabilitas dalam mengelola aset digital dan sistem operasional terus meningkat, sehingga transformasi digital dapat berlanjut secara mandiri pascaprogram. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji implementasi penuh sistem POS pada tahap produksi dan mengukur dampaknya terhadap efisiensi operasional secara longitudinal.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia," Kementerian Keuangan RI. Accessed: Jul. 01, 2026. [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- [2] B. Morisson and A. A. H. S. Fikri, "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital," vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025.
- [3] Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata, *Statistik Penyediaan Makanan Minuman*. Badan Pusat Statistik, 2024.
- [4] A. A. W. Hakim, Muhamad Rachman, Abdillah, Khoiruddin, Sitinjak, Gabriel Asoloan, Prasetyoningtyas, "Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial," vol. 5, no. 5, pp. 161–170, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i5.2058.
- [5] D. Rukmawati and D. Deniaty, "Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing," vol. 4, no. 2, pp. 39–45, 2025.
- [6] S. Purnomo, Singgih Purwandari, "Determinan Adopsi Teknologi Digital Pada UMKM di Indonesia Singgih," vol. 11, no. 02, pp. 296–318, 2024.
- [7] R. Fadli, Mochammad Faisal Laksamana, "Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Berbasis Inovasi : Studi Pada UMKM di Kalimantan Barat," vol. 11, no. 02, pp. 382–394, 2025.
- [8] G. Indra, Azalia Mawarindani Ramantoko, "Pengembangan digital maturity model untuk usaha kecil. studi kasus pada jenis usaha fashion , makanan dan craft the development of digital maturity for small business. case study in fashion, food and craft industry," 2020.
- [9] A. A. Nugroho *et al.*, "Pelatihan Akses Dan Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital Menuju Digital Maturity," vol. 10, pp. 2760–2766, 2023.
- [10] F. Martell-chávez, J. M. López-téllez, D. A. May-arrijoja, R. Valenzuela-gonzález, and M. Ortiz-morales, "Innovation and technology management strategies for industry 4.0 adoption in small and medium-sized enterprises in developing countries," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 12, no. 2, p. 100769, 2026, doi: 10.1016/j.joitmc.2026.100769.
- [11] J. Brooke, "SUS - A quick and dirty usability scale Industrial usability evaluation".

- [12] M. L. L. Usman and M. A. Gustalika, "Pengujian Validitas dan Reliabilitas System Usability Scale (SUS) Untuk Perangkat Smartphone," pp. 19–24, 2017.
- [13] F. F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Reiew. [Online]. Available: www.hbr.org