

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Para peneliti sebelumnya telah banyak melakukan penelitian tentang penerapan teknologi digital pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan berbagai fokus dan metodologi. Penelitian sebelumnya sangat penting untuk menggambarkan kemajuan ilmu pengetahuan, menemukan celah penelitian (gap penelitian), dan memberikan landasan yang kuat untuk menilai tingkat kesiapan digital dalam industri lokal.

Dalam jurnalnya, Andriyati & Zulaikha (2023) penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Startup Digital di Pontianak Dengan Pendekatan *Design Thinking*" menganalisis tantangan yang ada di ekosistem digital lokal, yang memiliki sedikit bakat dan membutuhkan kerja sama dari berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai masalah penting dan membangun strategi untuk aktivasi ekosistem dan meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha. Ini dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja *Design Thinking* dan Focus Group Discussion (FGD). Karena keduanya menggunakan teknik *Design Thinking* sebagai alat untuk memecahkan tantangan yang menghalangi inovasi bisnis digital, memberikan kontribusi teoretis yang kuat untuk penelitian ini. Kajian terdahulu ini menunjukkan bahwa desain solusi berbasis empati pengguna efektif, meskipun ada perbedaan fokus objek: jurnal tersebut menyoroti ekosistem strategi daerah, sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada digitalisasi pelaku UMKM keripik tempe.

(Widodo, 2021) melakukan tugas akhir berjudul "Penerapan Pendekatan *Design Thinking* dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi". Tugas akhir itu membahas bagaimana membuat platform berbasis web yang memungkinkan orang melakukan dokumentasi pranikah, pernikahan, dan lamaran. Tujuan dari platform ini adalah untuk mengatasi masalah harga vendor konvensional dan ketidakpastian jadwal pemotretan. Melalui tahapan *Design Thinking* yakni Empathize, Define, dan Ideate, penelitian ini sukses merancang model proses bisnis menggunakan diagram BPMN, analisis kompetitor, hingga validasi calon pengguna. Karena keduanya memecahkan masalah optimalisasi digital dengan menerapkan kerangka kerja *Design Thinking*, penelitian ilmiah tersebut memberikan landasan metodologis yang kokoh untuk penelitian ini. Perbedaan utamanya terletak pada fokus solusi. penelitian sebelumnya berfokus pada desain platform penyedia layanan jasa (marketplace), sementara penelitian ini berfokus pada strategi optimalisasi bisnis digital untuk produk fisik di sektor UMKM.

Penelitian oleh (Dwi Setyawan et al., n.d.) dalam artikel berjudul "Pendekatan *Design Thinking* untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Usulan Sistem Bisnis Kuliner Warmindo berbasis Digital" meneliti implementasi solusi digital untuk mengatasi masalah antrean dan keterbatasan pembayaran manual pada bisnis kuliner. Melalui lima tahap *Design Thinking*, studi ini merancang prototipe aplikasi pemesanan berbasis Figma yang sukses memangkas waktu tunggu pelanggan sebesar 47,05%. Kajian ini memberikan kontribusi penting karena membuktikan efektivitas metode berbasis pengguna

(*user-centered*) dalam meningkatkan efisiensi operasional sektor kuliner tradisional. Perbedaan mendasar dengan penelitian ini terletak pada sasaran fungsionalnya; penelitian terdahulu berfokus pada digitalisasi sistem transaksi langsung di tempat (*on-premise ordering*), sedangkan penelitian diarahkan pada optimalisasi strategi bisnis digital dan pemasaran produk komoditas fisik lokal pada UMKM.

Dalam artikel berjudul "Rancang Bangun Website Tracer Study Mahasiswa Bisnis Digital UPI Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus MSIB)," (Muhammad et al., 2025) menyelidiki pembuatan platform informasi untuk mengatasi masalah yang dihadapi mahasiswa saat memilih mitra magang. Penelitian tersebut menemukan desain berbasis Framer yang berkualitas tinggi dengan skor pengujian SUS sebesar 84,7 setelah melakukan lima tahapan pemikiran desain. Kajian ini memberikan kontribusi teoretis yang kuat karena membuktikan bahwa metode *Design Thinking* dapat digunakan untuk membuat produk digital yang berfokus pada kepuasan pengguna. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini bertujuan untuk membangun sistem informasi internal (rekam jejak akademik) untuk lembaga pendidikan tinggi, sementara penelitian penulis bertujuan untuk optimalisasi model bisnis komersial perusahaan kecil dan menengah (UMKM).

Digitalisasi UMKM otomotif tradisional dibahas dalam artikel Widiyanto et al. (2023) berjudul "Partisipasi Bengkel Motor Konvensional dalam *Digital Marketing* dengan Mengimplementasikan *Design Thinking*."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi penurunan penjualan sparepart dan keterbatasan jangkauan pelanggan. Studi ini mengembangkan solusi untuk identitas visual (*branding*) dan integrasi toko online ke platform loka pasar seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Pendekatan kualitatif ini menggunakan kerangka *Design Thinking (Empathize to Test)*. Hasil pengujian menunjukkan peningkatan visibilitas produk dan trafik pengunjung toko digital secara signifikan. Perbedaan utama antara penelitian penulis dan sektor komoditas dan target bisnisnya adalah bahwa penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran digital untuk perdagangan suku cadang dan jasa otomotif, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengoptimalan bisnis digital komoditas pangan lokal UMKM keripik tempe.

Studi yang diterbitkan oleh Fathurahman et al. (2024) dalam Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital, dan Manajemen melihat penggunaan teknik *Design Thinking* untuk mengoptimalkan pemasaran digital UMKM makanan beku Dapur Queensha dengan menggunakan Instagram. Studi tersebut menemukan cara untuk mengatasi kendala dalam manajemen media sosial dengan mendesain ulang logo yang lebih sederhana dan membuat feed visual yang konsisten. Metode ini digunakan melalui pendekatan kualitatif *deskriptif*. Sangat mirip dengan penelitian ini, metode inti untuk menyelesaikan masalah nyata yang dihadapi pelaku usaha adalah menerapkan *Design Thinking* dalam lima tahap yang konsisten. Namun, perbedaan mendasar berada pada objek dan lingkup solusinya. Misalnya, penelitian terdahulu spesifik berfokus pada estetika promosi Instagram produk frozen food di Jakarta, sedangkan penelitian

penulis berfokus pada strategi optimasi bisnis digital yang lebih komprehensif untuk UMKM keripik tempe Kabupaten Ngawi.

Penelitian oleh Fadhilah Dan Pratiwi (2021) dalam *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* secara signifikan mendongkrak volume penjualan dan keuntungan pelaku UMKM makanan tradisional. Melalui studi komparatif kualitatif, ditemukan kesenjangan omzet yang masif antara pelaku usaha olahan ubi konvensional di Desa Cibunar dengan usaha berbasis digital di Cilembu. Persamaan dengan rencana skripsi ini terletak pada fokus pemberdayaan komoditas lokal pedesaan melalui intervensi desain kemasan, logo, serta pemanfaatan media sosial. Namun, perbedaan mendasar terdapat pada pendekatan metodologinya; jika studi terdahulu berfokus pada analisis dampak ekonomi makro dan usulan pelatihan bagi pengrajin kremes ubi Sumedang, riset ini menerapkan kerangka kerja aksi *Design Thinking* untuk mengoptimalkan transformasi bisnis digital secara spesifik pada UMKM keripik tempe di Kabupaten Ngawi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wibowo & Setiaji (2023) yang membangun situs web *E-Commerce Thriftdoor*, yang berfokus pada penjualan barang bekas. Sebuah platform jual-beli barang bekas yang mampu menjamin kualitas produk dan memiliki antarmuka yang mudah digunakan telah ditemukan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh proses observasi dan penyebaran kuesioner selama fase empati. Sistem keranjang dan halaman checkout dengan opsi kurir dan pembayaran. Hasil

pengujian lapangan terhadap prototipe sistem ini menunjukkan respons yang positif; 49,5% pengguna menilai performa sistem dalam kategori "Baik" dan 50,5% menilainya dalam kategori "Cukup Baik". Namun, hasil evaluasi menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan pada elemen estetika visual yang dianggap masih monoton dan kaku. Akibatnya, desain ulang diperlukan untuk membuat pengguna akhir lebih puas.

(et al., 2023) dalam penelitiannya menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) untuk meningkatkan kapabilitas bisnis digital pada kelompok pengusaha lokal. Melalui program pendampingan intensif berupa *workshop* dan pelaksanaan expo produk secara daring, studi ini berhasil membuktikan adanya peningkatan signifikan pada literasi teknologi peserta. Dampak positif dari intervensi ini secara nyata mampu memperluas jangkauan pemasaran, mengoptimalkan efisiensi operasional usaha, serta memicu pertumbuhan ekonomi di tingkat masyarakat setempat.

B. Landasan Teori

1. Transformasi Bisnis Digital UMKM

Bisnis digital bukan hanya menggunakan perangkat elektronik; itu adalah strategi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. menurut Fathurahman et al. (2024) UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan strategi pemasaran digital yang tepat karena kemajuan teknologi informasi. Bisnis digital untuk UMKM termasuk penggunaan media sosial dan *platform E-Commerce* sebagai cara utama

untuk berinteraksi dengan pelanggan. Darmayani et al. (2023) Berdasarkan perubahan paradigma di era digital, terjadi beberapa pergeseran penting yang memengaruhi kinerja operasional dan keberlanjutan (strategi keberlanjutan) usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Reggina Wike Anjani, 2023) Strategi bisnis digital juga berfungsi sebagai katalisator efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan daya saing pasar. Pemasaran digital adalah serangkaian tindakan pemasaran yang mempromosikan barang, layanan, atau merek menggunakan media digital, seperti internet dan platform daring. Di era transformasi digital, pemasaran digital menjadi pilar utama dalam membangun model bisnis baru yang lebih terhubung dan inovatif secara digital. Kehadiran strategi ini sangat penting, (Rizal, 2025) Digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah cara berbasis teknologi untuk mewujudkan keadilan ekonomi. Di era globalisasi saat ini, menurut Yani et al. (2022) media sosial dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan jembatan interaktif untuk berbagi informasi tentang barang dan jasa. Selain itu, mereka dapat membangun hubungan antara produsen dan konsumen melalui pembangunan citra merek.

Taufiq et al. (2023) Perkembangan bisnis digital tidak dapat dipisahkan dari masalah perluasan pasar melalui penyebaran produk yang efektif. Di tengah pesatnya penetrasi perangkat teknologi, penggunaan media digital berbasis internet juga dikenal sebagai Digital Marketing dimaksudkan untuk menarik minat dan daya beli calon konsumen secara

cepat. Pramesti et al. (2021) Transformasi digital merupakan pemanfaatan arsitektur teknologi informasi, komunikasi, dan komputasi untuk memicu perubahan model bisnis, manajemen, serta struktur organisasi. Di masa krisis ekonomi, adopsi teknologi bertindak sebagai instrumen penyelamat bagi UMKM untuk mempertahankan ketahanan operasional, memitigasi risiko kerugian, sekaligus mengonfigurasi ulang sumber daya demi pertumbuhan masa depan. Keberhasilan UMKM dalam menghadapi disrupsi ekonomi digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh kapasitas adaptif internal usaha serta kecepatan penyebaran teknologi di lingkungan sosialnya. (Sitompul et al., 2025) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dalam menghadapi disrupsi ekonomi digital karena selain adopsi teknologi, kemampuan internal usaha untuk beradaptasi dengan teknologi dan seberapa cepat teknologi menyebar di lingkungan sosialnya. (Arianto & Rani, 2024) Ketika manajemen bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang di daerah perdesaan, mereka harus berubah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan secara aktif memasukkan prinsip keberlanjutan.

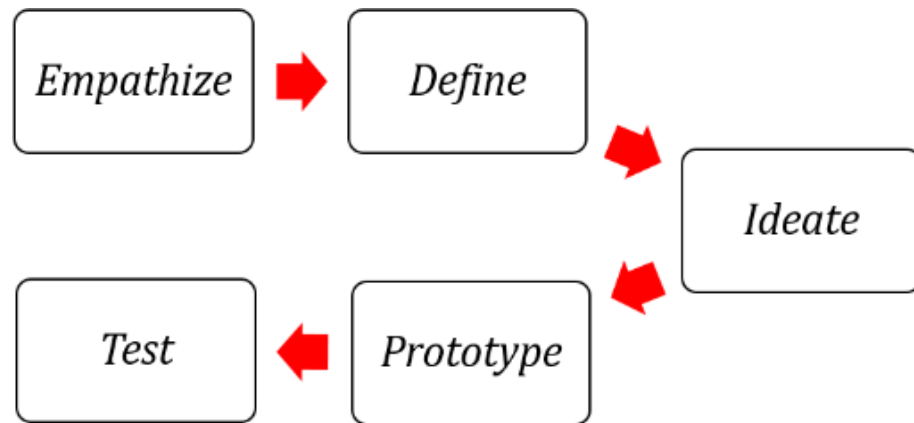
2. Konsep dan Karakteristik *Design Thinking*

(McCalley, 2023) *Design Thinking* adalah pendekatan untuk memecahkan masalah yang berpusat pada manusia yang menekankan pada tiga pilar utama: empati, kolaborasi, dan kreativitas. Pendekatan ini tidak dianggap sebagai proses akhir; sebaliknya, itu adalah siklus iteratif atau

berulang perbaikan dan pengembangan ide yang berkelanjutan. Metode pemecahan masalah berpusat pada manusia. (Adi Satria et al., 2025) *design thinking* merupakan pola pemikiran berbasis manusia-oriented (berpusat pada manusia) dari perspektif desainer untuk menghasilkan solusi kreatif untuk masalah. *Design thinking* membantu memahami pengguna, menantang kepercayaan, dan menginterpretasikan masalah untuk menemukan solusi. *Design Thinking*. Menurut (Saputra & Kania, 2022) metode ini menggabungkan tiga komponen utama: kebutuhan manusia (*desirability*), kemungkinan teknologi (*feasibility*), dan keberlanjutan bisnis (*viability*). Karena itu, metode ini menjadi sangat penting untuk pembuatan produk atau strategi digital. *Design Thinking* memastikan bahwa strategi digital yang diusulkan bukan hanya canggih secara teknis, tetapi juga memberikan nilai guna bagi penggunanya (UMKM).

(Mauliya et al., 2024) Dalam menghadapi era disrupsi (industri 4.0) yang ditandai dengan perubahan teknologi serba cepat, sangat bergantung pada kualitas pengelolaan organisasi dan kemampuan SDM dalam menyelaraskan soft skill serta hard skill.

3. Tahapan Implementasi *Design Thinking* dalam Optimalisasi UMKM



Gambar 2.1 Kerangka kerja *Design Thinking*

Kerangka kerja *Design Thinking* terdiri dari lima tahapan utama, yang digambarkan pada Gambar 2.1: *Empathize* (memahami empati), *Define* (pendefinisian masalah), *Ideate* (pengembangan ide), *Prototype* (pembuatan *prototype*), dan *Test* (pengujian pengguna). Untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang benar-benar berpusat pada kebutuhan riil pengguna, siklus ini berulang dan tidak linier.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Widiyanto et al., 2023) dan (Fathurahman et al., 2024) berikut adalah pendalaman dari tahapan *Design Thinking* yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

- a. *Empathize* (Empati) Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang masalah yang dihadapi. (Widiyanto et al., 2023)). menekankan bahwa dalam transformasi digital, empati diperlukan untuk memotret "ketakutan" atau kendala teknis pelaku usaha konvensional. Hal ini penting agar peneliti tidak berasumsi sepihak mengenai kebutuhan mitra.

- b. *Define* (Definisi) Pada tahap ini, semua informasi dari tahap empati dikumpulkan untuk menentukan titik masalah utama (*pain point*). (Fathurahman et al., 2024b) menyatakan bahwa proses pendefinisian yang tepat akan membantu UMKM menemukan solusi yang paling mendesak, misalnya mengubah cara komunikasi produk dari manual menjadi konten visual yang menarik di media sosial.
- c. *Ideate* (Ideasi) Tahap ini adalah proses memunculkan ide-ide inovatif untuk memecahkan masalah. Menurut (Saputra & Kania, 2022), ideasi dalam konteks digital harus mempertimbangkan kemudahan penggunaan (*User Experience*). Untuk UMKM Keripik Tempe, ideasi bisa berupa perancangan skema promosi digital, penggunaan marketplace, atau penguatan *branding* melalui platform Instagram.
- d. *Prototype* (Purwarupa) *Prototype* adalah representasi fisik atau digital dari ide yang dihasilkan. Dalam penelitian (Fathurahman et al., 2024b) *prototype* tidak harus berupa aplikasi rumit, melainkan bisa berupa rancangan akun media sosial, katalog produk digital, atau prosedur operasional baru. Hal ini bertujuan agar solusi bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh mitra sebelum diimplementasikan secara luas.
- e. *Test* (Uji Coba) Uji coba dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna. (Widiyanto et al., 2023) menyebutkan bahwa melalui pengujian, peneliti dapat mengetahui apakah strategi *Digital Marketing* yang dirancang benar-benar membantu meningkatkan partisipasi mitra dalam ekosistem digital atau masih perlu diperbaiki kembali.

4. Pentingnya *User Experience* (UX) dalam Strategi Digital

Faktor *User Experience* tidak boleh diabaikan saat membuat strategi optimalisasi. Menurut (Saputra & Kania, 2022), produk atau pendekatan digital yang efektif adalah yang dapat memberikan efisiensi kepada penggunaannya. Pelaku UMKM cenderung kembali ke metode konvensional jika pendekatan digital yang ditawarkan terlalu kompleks. Oleh karena itu, *Design Thinking* sangat penting untuk memastikan bahwa strategi tersebut mudah dipahami dan digunakan oleh pelaku UMKM.

5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah pilar ekonomi kerakyatan dan memiliki peran strategis dalam membangun sistem perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selain menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, UMKM juga terbukti menjadi kelompok usaha yang paling tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang kemudian diubah oleh Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, memberikan dasar hukum yang paling penting untuk mengklasifikasikan dan mendefinisikan UMKM:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar.

Tujuan dari payung hukum ini adalah untuk memberi pelaku usaha kepastian hukum, terutama dalam hal mengakses permodalan dan menjalankan kemitraan (Halida, 2021) Meskipun memiliki peran yang sangat penting, sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai masalah dalam operasi dan pemasaran. Antara hambatan tersebut adalah lokasi bisnis yang tidak strategis, promosi yang kurang luas, dan kurangnya akses dan pemahaman teknologi informasi (Bebi, 2023)

6. Bisnis Digital (Digital Business)

Gambar 2.2 menunjukkan ekosistem dan variabel pembentuk bisnis digital yang saling terintegrasi. Variabel-variabel ini termasuk pemasaran konten, pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran email, analitik



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Bisnis Digital (Rachmat z dkk 2023)

Gambar 2.2 menunjukkan ekosistem dan variabel pembentuk bisnis digital yang saling terintegrasi. Variabel-variabel ini termasuk pemasaran konten, pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran email, analitik

multi-channel, dan perencanaan terintegrasi untuk memberikan pengalaman digital yang optimal bagi pelanggan.

Transformasi digital, juga dikenal sebagai bisnis digital, adalah transformasi strategis yang mencakup aspek organisasi dan sosial di seluruh dunia. Menurut (Kraus S et al., 2021) ,bisnis digital adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis, mengubah model bisnis, dan menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui inovasi digital. Dalam arti yang lebih luas, bisnis digital mencakup penerapan teknologi informasi di semua aspek operasi bisnis, yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pemangku

kepentingan Bagi sektor usaha kecil, penerapan bisnis digital menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar konvensional. (Wardhana & Prasetyo, 2022) menekankan bahwa bisnis digital memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara mandiri melalui platform seperti media sosial dan Google Business. Transformasi ke arah digital ini memberikan beberapa manfaat utama bagi pelaku usaha, di antaranya:

a. Perluasan Pasar:

Memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar batas geografis tanpa memerlukan toko fisik yang besar.

b. Efisiensi Operasional:

Mengurangi biaya pemasaran melalui penggunaan media digital yang lebih murah dan efektif dibandingkan media cetak.

c. Kecepatan Komunikasi:

Mempermudah interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Meskipun menawarkan peluang besar, implementasi bisnis digital pada UMKM sering kali menghadapi hambatan internal seperti keterbatasan keterampilan teknologi dan kesiapan sumber daya manusia. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis digital sangat bergantung pada kemauan pemilik usaha untuk mengadopsi teknologi baru dan mengubah pola manajemen dari tradisional menuju digital

(Suharyanto S et al., 2025) menyatakan bahwa efektivitas bisnis

digital diukur dari sejauh mana teknologi tersebut mampu memberikan kemudahan dan manfaat nyata bagi pelaku usaha. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku UMKM Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengadopsi platform digital guna meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

7. Perdagangan Elektronik dan Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik dan *E-Commerce* merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dari ekosistem bisnis digital. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *E-Commerce*, adalah jenis transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet, yang memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka melalui platform pasar digital (*marketplace*) dan media sosial. Keberhasilan transaksi dalam *E-Commerce* sangat bergantung pada sistem pembayaran yang digunakan. *e-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan media elektronik sebagai pengganti uang tunai dalam setiap transaksi bisnis. Penerapan *e-payment* menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode konvensional, antara lain:

a. Keamanan dan Transparansi:

Setiap transaksi tercatat secara otomatis dalam sistem digital, sehingga meminimalisir risiko kesalahan pencatatan manual dan memudahkan pemilik UMKM dalam memantau arus kas keuangan secara akurat.

b. Efisiensi Operasional:

Proses pembayaran yang terintegrasi secara *real-time* membantu UMKM dalam mempercepat perputaran modal usaha karena dana dapat terverifikasi secara instan.

c. Fleksibilitas Transaksi:

Adopsi teknologi ini memungkinkan UMKM menyediakan berbagai metode transaksi seperti transfer bank, dompet digital (e-wallet), hingga penggunaan *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*.

Tingkat penerapan bisnis digital pada sebuah perusahaan dapat diukur melalui integrasi antara platform jual beli digital dan sistem pembayaran nontunai ini. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi melihat adopsi dua teknologi ini sebagai strategi penting untuk meningkatkan efisiensi operasi dan menjamin transaksi yang lancar di era ekonomi digital.

C. Keaslian Penelitian

Tabel 2.1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Penelitian Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
1	STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KELOMPOK USAHA KERIPIK TEMPE DI DESA SADANG KABUPATEN NGAWI	(Novela P, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi mendalam secara kualitatif terhadap Mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan oleh klaster industri rumah tangga keripik tempe di Ngawi. Fokus utamanya adalah memetakan kekuatan dan kelemahan model pemasaran	Disimpulkan bahwa pelaku usaha masih terjebak dalam pola pemasaran konvensional yang pasif, di mana alur distribusi produk sangat dikendalikan oleh tengkulak. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tawar harga di tingkat produsen. Ketergantungan pada metode <i>word of mouth</i> dinilai sudah tidak relevan untuk ekspansi	- Kualitatif murni dengan desain Studi Kasus. Analisis datanya menggunakan model interaktif (Reduksi, Penyajian, Kesimpulan). - Mengevaluasi strategi pemasaran 4P secara umum (apa yang sudah mereka lakukan antara online dan offline). - Tidak menggunakan kuesioner berskala. Data diambil murni dari wawancara dan observasi deskriptif. - 3 UMKM Keripik Tempe (Rico, Srimulyo, Daniar) di Desa Sadang, Ngawi Berupa	- Menggunakan pendekatan <i>Design Thinking</i> (5 tahapan) yang dipadukan dengan Analisis Deskriptif Kuantitatif pada tahap <i>Define</i>. - Fokus mengukur kesiapan dan mengoptimalisasi 2 aspek spesifik: Pemasaran Digital dan Transaksi & Keuangan Digital. - Menggunakan Kuesioner dengan Skala Guttman (YA/TIDAK) untuk menghitung persentase kesiapan digital mitra secara objektif. - Mitra UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi. Menghasilkan Luaran (<i>Prototype</i>) nyata berupa Rekomendasi optimalisasi yang langsung diterapkan

No	Judul	Peneliti Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
					laporan deskriptif mengenai dampak positif dan negatif dari strategi yang saat itu sudah berjalan.	mitra agar naik kelas ke digital.
2	Partisipasi Bengkel Motor Konvensional dalam <i>Digital Marketing Design Thinking</i>	(Widiyanto et al., 2023)	Bertujuan untuk mengintegrasikan kerangka kerja <i>Design Thinking</i> dalam Merumuskan strategi partisipasi digital bagi sektor jasa otomotif mikro. Riset ini berusaha menyinkronkan kebutuhan pelanggan akan aksesibilitas informasi servis dengan kapabilitas digital pemilik bengkel konvensional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi metode <i>Design Thinking</i> pada tahap <i>empathize</i> berhasil mengungkap bahwa ketidakpastian harga dan durasi servis adalah masalah utama pelanggan. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital terbukti meningkatkan interaksi pelanggan dan kepercayaan terhadap layanan jasa bengkel.	- Pendekatan <i>Design Thinking</i> kualitatif. - Hanya berfokus pada perluasan <i>Digital Marketing</i> (Media Sosial & Google Maps). - Pemetaan masalah berdasarkan hasil wawancara keluhan mitra (<i>Empathize</i>). - Eksekusi langsung pembuatan akun media sosial bagi bengkel terpilih.	- Pendekatan <i>Design Thinking</i> dengan penguatan data kuantitatif deskriptif di tahap awal (<i>Define</i>). - 2 Aspek Seimbang: Pemasaran Digital dan Keuangan/Transaksi Digital (<i>QRIS, e-wallet</i>). - Menggunakan Kuesioner Skala Guttman untuk mendapatkan angka capaian riil kesiapan digital. - Penyusunan Modul Panduan Praktis (<i>Prototype</i>) komprehensif untuk optimalisasi usaha mandiri.
3	Penerapan	Suharyanto S et	Penelitian ini secara	Melalui tinjauan	- <i>Systematic</i>	- Pendekatan <i>Design</i>

No	Judul	Peneliti Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
	Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital dalam UMKM: Sebuah Kajian Literatur	al. (2025)	komprehensif bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel penentu kesiapan adopsi teknologi <i>e-business</i> pada level UMKM di Indonesia melalui kerangka kerja TOE (<i>Technology, Organization, Environment</i>) dan mengevaluasi standar kompetensi SDM digital.	literatur yang sistematis, disimpulkan bahwa hambatan utama transformasi digital bukan hanya terletak pada infrastruktur, melainkan pada rendahnya literasi digital dan resistensi internal organisasi. UMKM membutuhkan pendampingan teknis yang berkelanjutan agar teknologi tidak hanya diadopsi, tetapi juga digunakan secara optimal.	<i>Literature Review</i> (SLR) dengan menganalisis data sekunder dari 20 artikel ilmiah. - Kesiapan teknologi secara umum (kerangka TOE) dan kompetensi SDM internal UMKM. - Analisis tematik deskriptif dari kesimpulan-kesimpulan penelitian terdahulu. - UMKM di Indonesia secara luas/makro (berdasarkan data literatur). - Pemetaan masalah nasional mengenai kendala infrastruktur dan rendahnya literasi digital UMKM	<i>Thinking</i> (5 Tahapan) dipadukan dengan studi lapangan (data primer kuesioner). - 2 Aspek Praktis: Pemasaran Digital serta Tata Kelola Transaksi & Keuangan Digital. - Menggunakan Kuesioner Skala Guttman (YA/TIDAK) langsung ke pemilik usaha untuk mendapat angka persentase. - Spesifik dan mikro pada Mitra UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi. - (<i>Prototype</i>) sebagai solusi nyata yang bisa langsung dibaca dan dipraktikkan oleh mitra.
4	Pendekatan <i>Design Thinking</i> untuk Meningkatkan	Dwi Setyawan et al. (n.d.)	Riset ini difokuskan pada perancangan solusi sistem informasi digital untuk	Penelitian ini berhasil menghasilkan <i>prototype</i> aplikasi pemesanan berbasis web/mobile	- Pendekatan <i>Design Thinking</i> untuk merancang usulan sistem (<i>User</i>	- Pendekatan <i>Design Thinking</i> yang dikombinasikan dengan Analisis Deskriptif

No	Judul	Peneliti Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
	Pengalaman Pelanggan pada Bisnis Kuliner		sektor kuliner guna mengeliminasi inefisiensi operasional pada sistem pemesanan manual yang sering menimbulkan kesalahan <i>input</i> data pesanan dan penumpukan antrean pada jam sibuk.	yang mengintegrasikan menu digital dan sistem kasir. Kesimpulan akhirnya menyatakan bahwa otomatisasi sistem pemesanan mampu meningkatkan indeks kepuasan pelanggan melalui kecepatan layanan dan transparansi transaksi	- <i>Experience</i>). Fokus pada integrasi menu digital, sistem antrean, dan metode pembayaran pelanggan. - Pemetaan masalah berdasarkan keluhan pelanggan (<i>customer experience</i>). Usulan rancangan sistem aplikasi pemesanan digital (<i>UI/UX Prototype</i>).	- Kuantitatif di awal. 2 Aspek Utama: Pemasaran Digital serta Tata Kelola Transaksi & Keuangan Digital usaha. - Menggunakan Kuesioner Skala Guttman (YA/TIDAK) langsung kepada pemilik/mitra UMKM. (<i>Prototype</i>) strategi pemasaran dan keuangan digital yang siap pakai oleh mitra.
5	Transformasi Bisnis Bengkel di Era Digital	(Christiani & Nugroho, 2025)	Bertujuan untuk mengevaluasi tantangan dan Peluang digitalisasi pada bengkel tradisional di Indonesia melalui pendekatan yang berpusat pada kebutuhan pengguna (<i>user- centered design</i>) transformasi bisnis yang adaptif.guna merumuskan Strategi	Analisis tematik menyimpulkan bahwa transformasi digital yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah berupa transparansi harga dan kemudahan reservasi. Riset menekankan bahwa teknologi harus dipandang sebagai alat untuk membangun <i>trust</i> (kepercayaan) antara pemilik usaha mampu memberikan nilai	- <i>Design Thinking</i> dengan analisis tematik kualitatif berdasarkan wawancara mendalam dan observasi. - Analisis hambatan umum (literasi digital, kepercayaan konsumen, dan minimalisasi sosialisasi). - Identifikasi	- Pendekatan <i>Design Thinking</i> yang dikombinasikan dengan Analisis Deskriptif Kuantitatif di awal (<i>Define</i>). - 2 Aspek Praktis: Pemasaran Digital serta Tata Kelola Transaksi & Keuangan Digital. - Menggunakan Kuesioner Skala t (YA/TIDAK) langsung ke pemilik usaha untuk mendapatkan

No	Judul	Penelitian Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
			transformasi bisnis yang adaptif.	tambah berupa transparansi harga dan kemudahan reservasi. Riset menekankan bahwa teknologi harus dipandang sebagai alat untuk membangun <i>trust</i> (kepercayaan) antara pemilik usaha dan konsumen digital	hambatan lewat wawancara mendalam pengguna jasa dan pemilik bengkel. Pemetaan kebutuhan inti pengguna (<i>ideate</i>) untuk strategi transformasi bisnis bengkel.	persentase angka pasti. - Menyusun Modul Panduan Praktis (<i>Prototype</i>) digitalisasi pemasaran dan transaksi keuangan yang siap pakai oleh mitra.
6	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan <i>Digital Marketing</i>	(Fadhilah Dan Pratiwi, 2021)	Mengetahui dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap penjualan UMKM kremes ubi di Desa Cibunar dan merumuskan cara penerapannya...	<i>Digital Marketing</i> terbukti meningkatkan volume penjualan dan keuntungan UMKM. Penerapannya memerlukan pelatihan desain kemasan dan workshop pembuatan akun media sosial serta <i>E-Commerce</i>	Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada 3 informan pemilik usaha olahan ubi.	- Persamaan: Meneliti transformasi digital pada industri makanan tradisional di pedesaan - Perbedaan: Jurnal menggunakan kualitatif deskriptif murni untuk dampak makro di Sumedang. Sedangkan penulis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif untuk mengukur kesiapan digital dan metode <i>Design Thinking</i>
7	Implementasi <i>Design Thinking</i> dalam Pengembangan Bisnis UMKM Melalui	(Fathurahman et al., 2024b)	Mengoptimalkan penggunaan platform Instagram untuk pengembangan bisnis UMKM menggunakan metode <i>Design Thinking</i> .	Penerapan <i>Design Thinking</i> melalui pembaruan logo, konsistensi <i>feed</i> Instagram, dan kemasan baru sukses meningkatkan daya tarik merek	Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi media sosial dan wawancara pemilik UMKM <i>frozen food</i> Dapur Queensha.	Persamaan: Menerapkan lima tahapan <i>Design Thinking</i> pada UMKM makanan. membuat modul praktis di Kecamatan Ngawi. Perbedaan: Jurnal

No	Judul	Penelitian Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
	Platform Instagram					menggunakan kualitatif murni untuk konten visual Instagram di Jakarta. Sedangkan penulis memadukan kuantitatif deskriptif untuk mengukur kesiapan digital dan menghasilkan modul panduan praktis pemasaran serta keuangan di Kecamatan Ngawi.
8	Rancang Bangun Website Tracer Study Mahasiswa Bisnis Digital UPI Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i>	(Muhammad et al., 2025)	Membangun platform <i>website tracer study</i> untuk memfasilitasi mahasiswa dalam pemilihan mitra Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB).	Metode <i>Design Thinking</i> dengan pengujian <i>System Usability Scale</i> (SUS) menghasilkan skor 84,7 (Kategori A+, <i>best imaginable</i>), membuktikan platform sangat diterima pengguna.	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara kepada 20 mahasiswa Bisnis Digital UPI serta pengujian SUS pada 12 responden.	Persamaan: Sama-sama menerapkan lima tahapan <i>Design Thinking</i> untuk memecahkan masalah lingkup program studi Bisnis/Sistem Informasi. Perbedaan: Jurnal terdahulu membangun sistem informasi internal berbentuk <i>website high-fidelity design</i> (Framer) untuk rekam jejak akademik mahasiswa MSIB di lembaga perguruan tinggi. Sedangkan penulis memfokuskan studi lapangan untuk menghasilkan draf rekomendasi strategi serta modul panduan praktis komersial dalam mengoptimalkan pemasaran dan transaksi keuangan

No	Judul	Penelitian Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
9	Optimalisasi Ide Bisnis Digital Content Creator Dengan Metode <i>Design Thinking</i>	(Dwi Setyawan et al., n.d.)	Memperoleh ide bisnis <i>digital content creator</i> yang optimal menggunakan metode <i>Design Thinking</i> guna memenuhi kebutuhan para kreator konten dan pihak mitra. .	Metode <i>Design Thinking</i> berhasil merancang platform web bernama CreativePub dengan model bisnis <i>subscription</i> untuk mempertemukan kreator konten dengan pembeli aset digital.	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara berdasarkan kriteria usia dan pengalaman menggunakan platform digital sejenis.	digital bagi pelaku UMKM keripik tempe di Kecamatan Ngawi.. Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menerapkan tahapan <i>Design Thinking</i> (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test) untuk melakukan optimasi model bisnis digital lokal. Perbedaan: Jurnal terdahulu berfokus pada desain produk startup komersial (<i>CreativePub</i>) penyedia aset digital kreatif dan jasa <i>content creator</i> berskala umum. Selain itu, jurnal tersebut belum mencantumkan hasil pengujian karena riset belum selesai saat diterbitkan. Sedangkan penelitian penulis memadukan kuantitatif deskriptif untuk mengukur kesiapan digital pelaku usaha nyata di lapangan, serta memiliki hasil pengujian mandiri berupa modul panduan praktis pemasaran dan keuangan digital bagi UMKM keripik tempe di Kecamatan Ngawi. .

No	Judul	Peneliti Media Publikasi Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Penelitian Terdahulu	Perbandingan dengan penelitian
10	Penerapan Pendekatan <i>Design Thinking</i> dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi	(Widodo, 2021)	Mendapatkan ide serta model proses bisnis layanan jasa dokumentasi pernikahan yang berbasis <i>website</i> dan sesuai dengan kebutuhan realistis calon pengguna melalui metode <i>Design Thinking</i> .	Implementasi <i>Design Thinking</i> (tahap <i>empathize</i> , <i>define</i> , dan <i>ideate</i>) sukses menghasilkan draf rancangan ide bisnis Kalografi, pemodelan diagram BPMN, analisis daya saing kompetitor, serta analisis komersial yang tervalidasi oleh calon pengguna.	Menggunakan pendekatan kualitatif dan survei pasar kuantitatif melalui kuesioner daring kepada 64 responden serta wawancara terstruktur bersama 4 narasumber konsumen dan 2 pelaku usaha di Yogyakarta.	Persamaan: Kedua penelitian menerapkan tahapan kerangka kerja <i>Design Thinking</i> pada pemodelan awal bisnis dan pengumpulan draf kebutuhan perilaku pasar digital. Perbedaan: Jurnal terdahulu merancang model operasional bisnis <i>business-to-customer</i> (B2C) untuk platform <i>website</i> penyedia jasa dokumentasi pranikah komersial di wilayah Kota Yogyakarta dengan fitur utama berupa pelacakan pasca produksi (<i>tracking progress</i>) dan sistem <i>payment gateway</i> . Sedangkan penelitian penulis mengintegrasikan data statistik kuesioner persentase di awal untuk menilai kesiapan digital, serta berfokus menghasilkan luaran draf panduan praktis pengelolaan pemasaran dan transaksi keuangan digital bagi kelompok UMKM keripik tempe di Kecamatan Ngawi.