

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Manajemen Strategik

a. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu manajemen yang digunakan organisasi untuk menentukan arah dan tujuan jangka panjang. Dalam kondisi ekonomi yang sering berubah-ubah dan tidak menentu, organisasi tidak dapat hanya memerlukan pendekatan yang mampu menyesuaikan kekuatan internal dengan perubahan di luar agar usaha tetap berjalan dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, manajemen strategik berfungsi sebagai pedoman organisasi bagi pemimpin organisasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin rumit.

Secara menyeluruh, manajemen strategik bukan sekedar soal merencanakan sesuatu di atas kertas, melainkan sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus. Proses ini dimulai dari menyusun strategi, melaksanakan di lapangan hingga mengevaluasi hasilnya. Strategi yang sudah dibuat perlu terus diperhatikan dan diubah jika kondisi pasar mulai berubah, misalnya muncul teknologi baru atau ketika keinginan pelanggan mulai bergeser. Dengan demikian, keberhasilan manajemen strategik sangat bergantung pada seberapa pintar organisasi dalam membaca situasi dan peluang yang ada di sekitarnya.

Menurut David (2017, hlm. 33) menjelaskan bahwa manajemen strategik adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, serta menilai keputusan yang melibatkan berbagai bagian organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menekankan bahwa strategi ini melibatkan kerja sama antara bagian pemasaran, keuangan, produksi, hingga sumber daya manusia. Semuanya harus bergerak seirama agar target yang sudah ditetapkan bisa tercapai dengan efektif.

Sejalan dengan itu, Taufiqurokhman, (2016, hlm. 14) menyebutkan bahwa manajemen strategik adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara teratur melalui analisis terhadap keadaan organisasi. Sementara itu Hunger, (2015, hlm. 5) melihat manajemen strategik sebagai kumpulan tindakan yang sangat

menentukan apakah sebuah organisasi akan sukses atau gagal di masa depan. Dari berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik adalah proses lengkap untuk merancang dan menjelaskan langkah-langkah organisasi agar tetap kuat dan unggul di tengah persaingan pasar.

b. Tujuan dan Manfaat Manajemen Strategik

Penerapan manajemen strategik bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas bagi organisasi dalam menentukan ke mana arah usaha akan dibawa. Dengan adanya strategi yang terukur, pemilik usaha dapat mengatur penggunaan sumber daya yang dimiliki, seperti uang modal, waktu kerja, dan tenaga karyawan, secara lebih efektif dan efisien. Tujuan utamanya adalah memastikan setiap langkah yang diambil relevan dan selalu mendukung pencapaian visi atau cita-cita besar yang ingin diraih oleh organisasi tersebut di masa depan.

Selain sebagai penentu arah, manajemen strategi bermanfaat untuk membantu organisasi mengenali peluang yang diambil dan menghindari risiko yang bisa merugikan usaha. Organisasi yang terbiasa menggunakan pemikiran strategik cenderung lebih siap dan di prediksi saat terjadi perubahan besar, seperti perubahan kebijakan pemerintah atau munculnya pesaing baru. Hal ini membuat organisasi menjadi lebih kuat dan memiliki kemampuan bertahan dalam menghadapi berbagai situasi ekonomi yang tidak pasti.

Menurut David, (2017, hlm. 43), organisasi yang menjalankan manajemen strategik secara konsisten biasanya memiliki hasil kerja yang jauh lebih baik dibandingkan yang tidak menggunakannya. Keunggulan ini bisa dilihat dari keuntungan yang lebih stabil, hasil produksi yang meningkat, serta kemampuan untuk menguasai pasar lebih luas. Selain soal keuntungan uang, manajemen strategik juga membantu mempererat kerja sama antar karyawan karena setiap orang tahu apa tugas dan tanggung jawabnya masing-masing secara jelas.

Pentingnya manajemen strategik juga sangat terasa bagi pelaku usaha kecil. Karadag, (2015, hlm. 26) menegaskan bahwa peraturan strategi, terutama dalam mengelola uang, adalah hal yang menentukan apakah sebuah usaha akan maju atau mengalami kerugian besar. Banyak UMKM yang sulit berkembang karena pelaku usaha hanya fokus pada jualan harian tanpa memikirkan rencana jangka panjang. Hal ini didukung oleh Purnamasari, (2025, hlm. 243) yang menyatakan bahwa

strategi bisnis yang pas bisa membuat usaha kecil menjadi lebih berprestasi dan mampu tumbuh secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

c. Tahapan Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah sebuah proses yang tidak pernah berhenti dan terdiri dari tahapan-tahapan yang saling berhubungan satu sama lain. Tahapan-tahapan ini sangat penting agar rencana yang sudah dipikirkan matang-matang bisa benar dilaksanakan dengan baik dan tidak hanya menjadi tumpukan dokumen saja. David, (2017, hlm. 33) membagi proses ini ke dalam tiga tahap utama yang harus dikerjakan secara beruntung agar hasilnya maksimal.

1) Penyusunan strategi (*strategy formulation*)

Tahap ini untuk menentukan visi, misi, dan tujuan besar organisasi. Di sini, organisasi harus berani melihat ke dalam dirinya untuk mencari tahu apa kekuatannya dan apa kekurangannya. Selain itu, organisasi juga harus melihat keluar mencari peluang yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang harus diwaspadai. Biasanya, digunakan alat bantu seperti analisis SWOT agar organisasi bisa benar-benar tahu posisi mereka saat ini dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2) Pelaksanaan strategi (*strategy implementation*)

Tahap ini sering dianggap sebagai tahap yang paling menantang karena rencana mulai diwujudkan dalam tindakan nyata. Organisasi perlu mengatur pembagian tugas kepada karyawan, menyiapkan anggaran belanja yang sesuai, dan membuat aturan-aturan yang mendukung strategi tersebut. Tanpa pelaksanaan yang jujur dan disiplin, rencana yang paling hebat tidak akan membawa perubahan apa pun bagi kemajuan organisasi.

3) Penilaian strategi (*strategy evaluation*)

Tahap ini bertujuan untuk mengecek kembali apakah hasil yang didapat di lapangan sudah sesuai dengan target yang ditetapkan di awal. Evaluasi ini sangat penting agar organisasi bisa segera memperbaiki kesalahan atau melakukan penyesuaian jika keadaan di pasar berubah secara mendadak. Sebagaimana dijelaskan oleh Taufiqurokhman, (2016, hlm. 18) pengawasan terhadap keadaan di dalam dan di luar organisasi harus dilakukan terus-menerus agar strategi yang digunakan tetap cocok dengan perkembangan zaman.

d. Manajemen Strategik pada UMKM dan Era Digital

Munculnya teknologi digital telah mengubah cara menjalankan manajemen strategik, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM). Di era sekarang, UMKM dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman agar tetap bisa dicari oleh pelanggan dan tidak kalah bersaing dengan usaha-usaha besar. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang kesulitan karena terbatasnya modal, kurangnya tenaga ahli, serta belum pahamnya cara menggunakan teknologi secara optimal.

Banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan bisnis dengan cara lama, yaitu hanya fokus pada cara membuat produk tanpa memikirkan bagaimana cara memasarkan atau mengelola usahanya secara modern. Menurut Majid et al., (2023, hlm. 53), inilah yang membuat UMKM sulit berkembang. Oleh karena itu, manajemen strategik sangat diperlukan agar UMKM bisa belajar cara mengelola usaha yang lebih rapi, inovatif, dan mampu membaca apa sebenarnya yang sedang diinginkan oleh pembeli saat ini.

Salah satu cara menerapkan strategi di era digital adalah dengan menggunakan teknologi seperti aplikasi kasir atau *Point of Sale* (POS). Dengan bantuan sistem ini, pelaku UMKM tidak perlu lagi mencatat penjualan secara manual di buku. Semua data transaksi, sisa stok barang, hingga laporan untung rugi tersimpan secara otomatis dan akurat. Data-data inilah yang nantinya membantu pemilik usaha untuk mengambil keputusan yang lebih tepat, misalnya untuk menentukan barang apa yang paling laku atau kapan waktu yang pas untuk memberikan diskon.

Penelitian dari Darmawan et al., (2023, hlm. 64) dan Matondang et al., (2025, hlm. 8354) menegaskan bahwa penggabungan antara cara berpikir strategis dan penggunaan teknologi digital akan membuat UMKM memiliki daya saing yang jauh lebih kuat. Transformasi digital membuat UMKM bisa bekerja lebih cepat dan menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar. Manajemen strategik bagi UMKM di era digital adalah cara cerdas pelaku usaha dalam menggunakan teknologi untuk membuat usahanya tetap hidup, maju, dan sukses secara terus-menerus.

2. Strategi Adaptasi

a. Pengertian Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi secara mendasar dapat dipahami sebagai upaya nyata yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan segala bentuk perubahan di lingkungan bisnis. Tujuannya sangat jelas, yaitu agar usaha tersebut bisa tetap bertahan hidup dan memiliki daya saing yang kuat. Di masa sekarang, perubahan lingkungan bisnis terjadi sangat cepat sehingga menuntut organisasi untuk lebih lincah dan fleksibel dalam mengambil keputusan. Perubahan ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari kemajuan teknologi digital yang pesat, perubahan selera dan perilaku konsumen, hingga persaingan pasar yang semakin ketat. Jika pelaku usaha tidak mampu memungkinkan usaha mereka akan tertinggal dan sulit untuk tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam perspektif manajemen startegik, kapabilitas adaptasi memegang peranan krusial sebagai instrumen determinan bagi organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (*business sustainability*) sekaligus merealisasikan tujuan strategis yang telah dicanangkan. formulasi strategi dimanfaatkan oleh organisasi untuk beradaptasi sekaligus merekayasa dimensi lingkungan internal maupun eksternal guna menciptakan kondisi kompetitif yang lebih menguntungkan Taufiqurokhman 2016, hlm. 105). Oleh karena itu, organisasi diwajibkan untuk melakukan pemantauan secara kontinu terhadap fluktuasi internal dan dinamika eksternal agar mampu mengeksekusi penyesuaian manajerial secara tepat waktu (*real-time*) dan relevan Taufiqurokhman (2016, hlm. 7).

Ketika diakomodasikan ke dalam konteks implementasi inovasi teknologi pada sektor UMKM, akselerasi proses adaptasi tidak sekadar bertumpu pada indikator kecakapan teknis penggunaan perangkat semata, melainkan mengintegrasikan berbagai aspek komprehensif yang menunjang keberhasilan transformasi organisasi tersebut. Berdasarkan fokus penelitian yang berjalan, strategi adaptasi dikonseptualisasikan melalui tiga dimensi transisional, yaitu aspek teknologi, aspek sumber daya manusia (SDM), dan aspek operasional.

Dimensi teknologi merepresentasikan kapasitas literasi dan kapabilitas pelaku usaha dalam mengasimilasi serta mengoperasikan sistem informasi digital seperti

aplikasi *Point of Sale* (POS). Sementara itu, dimensi sumber daya manusia menitikberatkan pada parameter kesiapan (*readiness to change*), kompetensi, dan keterampilan pemilik usaha maupun karyawan dalam menghadapi restrukturisasi peran kerja. Terakhir, dimensi operasional berkaitan erat dengan rekayasa ulang (*reengineering*) dan penyelarasan prosedur kerja serta tata kelola sistem operasional pasca-implementasi teknologi digital tersebut diaplikasikan secara nyata.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) strategi adaptasi bukan lagi sekedar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan yang mendesak. Hal ini dikarenakan UMKM sering kali beroperasi dengan berbagai keterbatasan, seperti modal yang pas-pasan, kemampuan manajemen yang masih sederhana, serta akses terhadap teknologi yang belum maksimal. Keterbatasan inilah yang mengharuskan UMKM untuk memiliki kemampuan “belok” atau menyesuaikan model bisnis dan cara kerja mereka agar tidak tergilas oleh perkembangan zaman. Strategi adaptasi di sini tidak hanya berfungsi sebagai tameng untuk mempertahankan apa yang sudah ada, tetapi juga sebagai pintu untuk menciptakan peluang-peluang baru melalui pemanfaatan inovasi dan teknologi yang tepat.

Menurut Fajriah, (2025, hlm. 1) strategi adaptasi bagi UMKM di era digital saat ini dilakukan melalui berbagai bentuk penyesuaian terhadap konsumen yang sudah mulai beralih ke dunia maya. Penyesuaian ini bisa dilakukan dengan cara yang cukup sederhana namun efektif, seperti menggunakan media sosial untuk promosi, mulai berjualan lewat *platform* belajar daring (*e-commerce*) hingga menciptakan produk baru yang memang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Pelaku konsumen yang sekarang serba digital memaksa pelaku usaha untuk lebih aktif dan “melek” teknologi. Jika pelaku usaha tidak mau masuk ke *platform* digital, mereka akan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan pembeli dan perlahan-lahan eksistensi usahanya akan menghilang ditelan persaingan yang semakin modern.

Pandangan tersebut didukung oleh penelitian Sitompul et al., (2025, hlm. 9) yang menjelaskan bahwa perubahan menuju arah digital adalah bentuk nyata dari strategi adaptasi UMKM agar tetap mampu bersaing. Strategi ini sangat diperlukan untuk membuat cara kerja usaha menjadi lebih hemat, menjangkau pembeli yang lebih luas, serta memastikan usaha tersebut bisa berjalan lancar dalam jangka

panjang. Adaptasi ini bisa diperkuat jika para pelaku usaha mau belajar tentang teknologi (literasi digital), bekerja sama dengan platform digital yang sudah besar, dan berani mencoba inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen masa kini. Selain itu, pemberian pelatihan dan bimbingan juga dianggap sebagai faktor kunci untuk membantu pelaku usaha agar tidak merasa bingung saat harus berhadapan dengan teknologi baru yang mungkin terasa asing.

Sementara itu, Siregar et al., (2026, hlm. 854) menambahkan bahwa transformasi ke arah digital telah mengubah total cara UMKM dalam menjalankan bisnisnya, mulai dari cara berpromosi, cara menerima pembayaran, hingga cara melayani keluhan pelanggan. Pemanfaatan alat-alat digital seperti sistem pembayaran non-tunai dan media sosial dinilai mampu mendongkakan produktivitas dan mempermudah operasional harian. Namun, proses adaptasi ini tidak selalu berjalan mulus. Masih banyak kendala yang dihadapi di lapangan, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, jaringan internet yang belum merata, serta kurangnya dukungan sistem yang memudahkan pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi adaptasi harus dijalankan secara bertahap dan memerlukan dukungan dari berbagai pihak agar kendala-kendala tersebut bisa teratasi.

Selain melakukan perbaikan dari dalam, strategi adaptasi juga bisa dilakukan dengan cara berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak luar. Ayamga et al., (2025, hlm. 1508) menjelaskan bahwa usah kecil bisa mengatasi keterbatasan modal dan teknologi dengan cara menjalin kemitraan dengan pihak lain yang lebih ahli. Kerja sama ini bisa berupa pertukaran informasi bisnis atau bersama-sama menciptakan inovasi baru agar lebih mudah mengikuti apa yang diinginkan pasar. Dengan cara ini, UMKM tidak perlu menanggung beban adaptasi sendirian. Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adaptasi adalah kumpulan usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menyesuaikan cara kerja melalui penggunaan teknologi, penciptaan inovasi, serta kerja sama dengan berbagai pihak agar usahanya tetap sukses dan mampu bertahan di era digital.

b. Bentuk Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi pada UMKM dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk penyesuaian untuk menjawab tantangan perkembangan lingkungan bisnis dan

pesatnya teknologi digital. Berbagai bentuk strategi ini dilakukan agar pelaku usaha tidak hanya sekedar bertahan hidup, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi kerja dan memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam era digital seperti sekarang, strategi adaptasi tidak hanya terpaku pada perubahan alat atau teknologi yang digunakan, melainkan juga cukup pengembangan kualitas manusia di dalamnya serta perbaikan sistem kerja agar seluruh operasi usaha menjadi rapi, efektif, dan saling terhubung.

1) Adaptasi Teknologi

Adaptasi teknologi merupakan langkah nyata pelaku usaha dalam memanfaatkan perangkat dan sistem digital untuk mendukung kegiatan bisnis sehari-hari. Penggunaan teknologi ini sangat membantu UMKM dalam mempermudah pengelolaan usaha, mempercepat proses kerja, hingga memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas secara fisik. Perkembangan teknologi digital saat ini telah mendorong perubahan besar, di mana pola bisnis yang dulunya serba manual dan konvensional mulai beralih ke sistem berbasis digital yang jauh lebih cepat, akurat, dan hemat biaya.

Menurut Sitompul et al., (2025, hlm. 9) perubahan ke arah digital pada UMKM dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial untuk promosi, *e-commerce* untuk berjualan, hingga sistem pembayaran digital untuk memudahkan transaksi. Penggunaan teknologi tersebut dinilai sangat ampuh untuk membantu UMKM menjangkau pembeli di wilayah yang lebih luas serta membuat pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih maksimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohamed & Weber, (2019, hlm. 2) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi di era modern adalah kunci bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan bersaing. Teknologi tidak lagi hanya soal jualan *online*, tetapi juga mencakup cara menyimpan data bisnis dan menganalisis informasi penting agar usaha bisa berkembang lebih besar.

Salah satu contoh nyata dari adaptasi teknologi ini adalah penggunaan aplikasi *Point of Sale* (POS) atau yang lebih dikenal dengan kasir digital Rapi et al., (2025, hlm. 116) menjelaskan bahwa aplikasi kasir digital sangat membantu pelaku UMKM dalam mencatat setiap transaksi secara teratur dan otomatis membuat laporan keuangan tanpa harus menghitung manual tiap malam. Selain itu, Mulyani

et al., (2025, hlm. 82) menambahkan bahwa aplikasi kasir mampu mengubah kebiasaan mencatat di buku tulis menjadi pencatatan digital yang lebih aman, rapi, dan minim kesalahan. Dengan sistem ini, pemilik usaha bisa dengan mudah memantau stok barang dan arus kas masuk-keluar secara *real-time*.

Selain itu, penelitian Obidile, (2025, hlm. 19) penggunaan sistem kasir digital memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM. Penggunaan cara pembayaran non-tunai ini tidak hanya mengurangi risiko salah hitung atau kehilangan uang, tetapi juga membuat pelanggan merasa lebih nyaman karena proses pembayaran menjadi sangat cepat. Berdasarkan pendapatan para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa adaptasi teknologi adalah upaya serius pelaku usaha untuk menggunakan alat-alat digital seperti media sosial, toko daring, dan aplikasi kasir guna membuat usah menjadi lebih profesional dan memiliki daya saing yang kuat.

Berdasarkan kajian teori di atas, khususnya konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, (1989, hlm. 321) mengenai persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta didukung oleh temuan Rapiri et al., (2025, hlm. 116) dan Mulyani et al., (2025, hlm. 82) mengenai manfaat aplikasi kasir digital bagi operasional UMKM, maka indikator adaptasi teknologi dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu : 1. Kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi POS secara operasional, 2. Pemanfaatan fitur-fitur POS dalam mendukung kegiatan usaha harian, serta 3. Kendala teknis yang dihadapi selama proses penggunaan POS berlangsung.

2) Adaptasi Sumber Daya Manusia (SDM)

Selain fokus pada peralatan, strategi adaptasi juga harus menyentuh sisi manusianya melalui pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Adaptasi SDM sangat diperlukan agar pemilik usaha maupun para pekerjanya tidak hanya memiliki alat canggih, tetapi juga benar-benar paham dan mampu mengoperasikannya dengan baik. Kualitas manusia menjadi faktor penentu utama apakah teknologi yang sudah dibeli akan memberikan manfaat maksimal atau justru tidak maksimal. Tanpa SDM yang mau belajar dan menyesuaikan diri, transformasi digital dalam sebuah usaha akan sulit untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

Nurdiani et al., (2025, hlm. 3) menjelaskan bahwa strategi mengembangkan kualitas manusia di era digital dilakukan dengan cara meningkatkan pemahaman teknologi (literasi digital), mengadakan penelitian rutin, hingga membangun budaya kerja yang terbuka terhadap perubahan. Penelitian dan pendampingan ini dianggap dengan penting agar para pelaku UMKM tidak merasa tertinggal dan tetap percaya diri dalam mengelola usahanya secara modern. Hal ini diperkuat oleh pendapat Pakpahan, (2025, hlm. 2) yang menyatakan bahwa karyawan yang memiliki keterampilan digital cenderung lebih mudah beradaptasi dengan sistem kerja baru dan lebih cekatan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin menantang.

Selanjutnya, Galuh, (2025, hlm. 1) menjelaskan bahwa peningkatan keterampilan (*upskilling*) dan belajar keahlian baru (*reskilling*) sangat dibutuhkan agar tenaga kerja bisa menggunakan teknologi secara efektif dalam operasional sehari-hari. Perubahan pola kerja dari manual ke digital menuntut setiap orang di dalam usaha tersebut untuk memiliki cara berpikir yang lebih modern. Kemurnian et al., (2025, hlm. 2) juga menambahkan bahwa mengelola manusia di era digital bukan hanya soal melatih teknis cara pakai alat, tapi juga melatih mental agar mereka siap menghadapi perubahan lingkungan kerja yang serba cepat. Dengan SDM yang adaptif, UMKM akan jauh lebih mudah dalam menerapkan setiap aturan atau sistem digital baru tanpa ada hambatan yang berarti dari sisi tenaga kerja.

Merujuk pada kajian tersebut, khususnya pandangan Nurdiani et al., (2025, hlm. 3) mengenai pentingnya literasi digital dan pelatihan SDM Pakpahan, (2025, hlm. 2) tentang dampak keterampilan digital terhadap kinerja karyawan, serta Galuh, (2025, hlm. 1) mengenai *upskilling* dan *reskilling* tenaga kerja era digital, serta Kemurnian et al., (2025, hlm. 2) yang menekankan pentingnya kesiapan mental SDM dalam menghadapi perubahan lingkungan kerja digital, maka indikator adaptasi SDM dalam penelitian ini mencakup empat aspek, yaitu: 1. Kesiapan pemilik usaha dan karyawan dalam menerima dan menggunakan teknologi POS, 2. Kompetensi teknis dalam mengoperasikan aplikasi POS secara mandiri, 3. Proses pembelajaran yang ditempuh selama masa adaptasi berlangsung, baik secara mandiri maupun melalui pendampingan, serta 4. Kendala dari sisi SDM yang masih dihadapi dalam penggunaan POS sehari-hari.

3) Adaptasi Operasional

Bentuk adaptasi yang ketiga adalah adaptasi operasional, yaitu upaya untuk mengubah sistem kerja dan cara mengelola usaha agar menjadi rapi, hemat, dan terintegrasi dengan teknologi. Penyesuaian operasional ini penting dilakukan agar kegiatan usaha tidak berantakan dan bisa berjalan secara terstruktur untuk memenuhi permintaan pelanggan yang harus meningkat. Dengan mengubah cara kerja yang tadinya manual menjadi sistematis, pelaku usaha bisa memantau jalannya bisnis dengan lebih mudah dan akurat.

Menurut Arizona et al., (2025, hlm. 2) cara kerja yang berbasis digital sangat membantu UMKM dalam mempercepat pelayanan kepada pelanggan dan mengurangi kesalahan-kesalahan kecil yang biasanya terjadi pada sistem pencatatan manual. Misalnya, risiko salah catat stok atau salah hitung kembalian bisa ditekan sekecil mungkin. Pemanfaatan aplikasi kasir digital (POS) lagi-lagi menjadi kunci dalam tahap ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Siregar et al., (2026, hlm. 117) aplikasi ini membuat setiap transaksi harian tercatat secara otomatis, sehingga saat ingin membuat laporan bulanan, pemilik usaha tidak perlu lagi pusing mencari-cari nota yang hilang.

Penelitian Mulyani et al., (2025, hlm. 83) juga menekankan bahwa sistem kasir berbasis Android membuat pengelolaan barang dagangan (inventaris) menjadi lebih efisien. Setiap ada barang keluar, sistem akan langsung memotong stok secara otomatis. Hal ini membuat operasional usaha menjadi sangat teratur dibandingkan jika masih menggunakan cara-cara lama. Selain itu, Susano, (2026, hlm. 270) menjelaskan bahwa penerapan teknologi sederhana seperti pembukuan digital dan manajemen stok digital terbukti mampu meningkatkan produktivitas serta menghemat biaya operasional. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adaptasi operasional adalah langkah untuk membenahi cara kerja usaha melalui teknologi digital agar semua aktivitas bisnis menjadi lebih terencana, efisien, dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan kajian teori di atas, khususnya temuan Arizona et al., (2025, hlm. 2) mengenai percepatan pelayanan melalui sistem digital, Siregar et al., (2026, hlm. 117) tentang otomasi pencatatan transaksi harian melalui aplikasi POS, serta Mulyani et al., (2025, hlm. 83) dan Susano, (2026, hlm. 270) mengenai efisiensi

pengelolaan inventaris dan peningkatan produktivitas usaha berbasis teknologi, maka indikator adaptasi operasional dalam penelitian ini mencakup tiga aspek, yaitu: 1. Perubahan proses transaksi yang terjadi setelah implementasi POS dibandingkan dengan sistem sebelumnya, 2. Perubahan sistem pencatatan usaha dari metode manual menuju pencatatan berbasis digital, serta 3. Tingkat efektivitas operasional yang dirasakan secara nyata oleh pelaku usaha setelah POS diimplementasikan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Adaptasi

Kemampuan sebuah UMKM untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan perubahan dunia bisnis tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) perusahaan. Faktor-faktor inilah yang menjadi penentu seberapa siap dan berani seorang pelaku usaha dalam menerima, memahami, hingga menerapkan perubahan dalam bisnisnya. Di era digital, proses adaptasi tidak hanya bicara soal punya alat canggih atau tidak, tapi juga sangat bergantung pada kondisi kesehatan usaha, kualitas mental manusia di dalamnya, ketersediaan dana, hingga seberapa besar keinginan si pemilik untuk maju. Oleh karena itu, keberhasilan strategi adaptasi sangat bergantung pada kepintaran pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor pendukung ini agar perubahan ke arah digital bisa berjalan lancar dan bertahan lama.

1) Usia Usaha

Usia atau lama berdirinya sebuah usaha menjadi salah satu hal yang sangat memengaruhi cara UMKM merespons teknologi baru. Biasanya, usia usaha mencerminkan seberapa banyak pengalaman yang dimiliki si pengusaha dalam menghadapi naik-turunnya pasar dan persaingan. Usaha yang sudah berdiri puluhan tahun umumnya punya sistem operasional yang sangat matang dan stabil. Namun, sisi negatifnya, usaha yang sudah "senior" ini sering kali lebih sulit diajak berubah karena mereka sudah terlalu nyaman dengan cara-cara lama atau konvensional yang selama ini dianggap berhasil.

Sebaliknya, usaha yang tergolong masih baru biasanya jauh lebih lincah dan terbuka terhadap ide-ide segar serta penggunaan teknologi digital. Karena mereka baru memulai, mereka tidak punya beban masa lalu dan lebih fleksibel dalam

mencoba alat-alat baru untuk memastikan bisnis pelaku usaha bisa langsung mempercepat perkembangan usaha. Menurut Bagus & Suriyok, (2025, hlm. 28), lama berdirinya sebuah usaha punya pengaruh besar terhadap minat pemiliknya dalam mencoba aplikasi akuntansi atau keuangan berbasis HP. Pelaku usaha yang lebih modern biasanya lebih gampang melihat manfaat dari mencatat transaksi secara digital daripada harus menulis tangan di buku besar.

Penelitian tersebut juga mencatat bahwa banyak UMKM yang sudah lama berdiri masih betah memakai sistem pembukuan manual karena sudah terbiasa dan merasa teknologi digital terlalu rumit. Padahal, kebiasaan ini justru bisa membuat pengelolaan usaha jadi kurang rapi dan rawan salah catat. Jadi, bisa disimpulkan bahwa usia usaha memengaruhi cara pandang seseorang, apakah mereka akan menjadikan pengalaman sebagai modal untuk maju, atau justru terjebak dalam kebiasaan lama yang menghambat kemajuan di era digital.

2) Literasi Digital

Literasi digital bisa diartikan sebagai tingkat kepintaran atau kecakapan seseorang dalam memahami dan menggunakan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam dunia UMKM, literasi digital adalah "bahan bakar" utama agar proses adaptasi bisa berjalan. Pelaku usaha yang punya pemahaman digital yang bagus pasti akan lebih mudah memanfaatkan internet untuk mencari pelanggan, mengelola uang lewat aplikasi, hingga mengatur stok barang. Tanpa pemahaman ini, secanggih apa pun aplikasinya, tidak akan memberikan dampak apa-apa bagi kemajuan bisnis.

Siregar et al., (2026, hlm. 854) menyebutkan bahwa rendahnya pemahaman teknologi masih menjadi tembok penghalang terbesar bagi UMKM di Indonesia untuk maju. Banyak pelaku usaha yang sebenarnya ingin berubah, tapi pelaku bingung harus mulai dari mana karena tidak terbiasa memakai platform digital. Hal ini diperkuat oleh Nurdiani et al., (2025, hlm. 3) yang menyarankan bahwa pelatihan dan bimbingan teknologi sangat penting. Lewat pelatihan, pelaku usaha pelan-pelan bisa belajar cara mengoperasikan aplikasi bisnis dan memahami cara kerja dunia digital yang serba cepat.

Lebih jauh lagi, Brunengo & Barrón, (2023, hlm. 1) menjelaskan bahwa banyak usaha kecil yang masih takut atau bingung dengan istilah-istilah keren seperti Big

Data atau kecerdasan buatan (AI). Karena belum paham, mereka merasa teknologi tersebut tidak cocok untuk usaha pelaku usaha yang masih kecil. Padahal, jika pelaku mau belajar meningkatkan kualitas manusianya, teknologi-teknologi tersebut bisa membuat usaha mereka naik kelas. Jadi, literasi digital bukan cuma soal bisa pakai HP, tapi soal sejauh mana pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi tersebut untuk memajukan bisnisnya secara efektif.

3) Biaya

Faktor biaya sering kali menjadi pertimbangan yang paling berat bagi pelaku UMKM saat ingin mulai menggunakan teknologi. Berubah ke arah digital tentu butuh modal, mulai dari membeli perangkat (seperti HP atau komputer yang memadai), membayar langganan aplikasi, hingga biaya untuk melatih karyawan agar mahir memakainya. Bagi banyak pelaku usaha kecil yang modalnya terbatas, pengeluaran untuk teknologi ini sering kali dianggap sebagai beban tambahan daripada sebagai investasi untuk masa depan.

Menurut Sitepu et al., (2025, hlm. 408), tantangan ekonomi ini membuat banyak pengusaha memilih untuk menunda menggunakan sistem digital. Pelaku merasa uang yang ada lebih baik dipakai untuk beli bahan baku daripada untuk beli sistem kasir digital. Hal senada juga diungkapkan oleh Obidile, (2025, hlm. 23) yang mengingatkan bahwa selain biaya beli alat, ada juga biaya perawatan sistem, biaya kuota internet, dan biaya admin transaksi digital yang bisa memotong keuntungan kecil pelaku. Meskipun begitu, pelaku usaha tetap mengakui bahwa dalam jangka panjang, teknologi sebenarnya bisa menghemat banyak biaya karena kerja jadi lebih cepat.

Sering kali, masalahnya adalah cara pandang terhadap uang tersebut. Brunengo & Barrón, (2023, hlm. 1) menjelaskan bahwa banyak pengusaha menganggap teknologi itu mahal karena pelaku hanya melihat harga belinya saja, tanpa melihat keuntungan besar yang akan didapat nanti. Kesimpulannya, ketersediaan dana memang sangat memengaruhi kecepatan adaptasi, namun kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan melihat potensi keuntungan di masa depan juga menjadi kunci agar pelaku tidak takut mengeluarkan modal untuk digitalisasi.

4) Dukungan Pemilik

Pemilik biasanya merangkap sebagai bos, pengambilan keputusan, sekaligus pelaksana. Artinya, kalau si bos tidak setuju atau tidak mau pakai teknologi, maka seluruh usaha tersebut tidak akan pernah berubah. Dukungan pemilik ini bukan cuma soal kasih izin pakai aplikasi, tapi soal sejauh mana si pemilik mau terlibat langsung dan memberikan semangat kepada timnya untuk belajar hal baru.

Gyamerah et al., (2025, hlm. 303) menekankan bahwa kepemimpinan yang kuat adalah kunci suksesnya perubahan digital. Pemilik yang visioner dan mendukung kemajuan akan lebih aktif mencari strategi-strategi baru dan memastikan organisasinya siap menghadapi perubahan. Pemimpin seperti ini biasanya akan mendorong karyawannya untuk ikut pintar digital dan tidak ragu mencoba sistem kerja yang lebih modern. Karena semua keputusan berpusat pada pemilik, maka niat dan komitmen si pemilik adalah penggerak utama.

Hal ini didukung oleh Rapiri et al., (2025, hlm. 117) yang mencatat bahwa kesuksesan penggunaan aplikasi kasir (POS) sangat bergantung pada seberapa rajin si pemilik mau ikut pelatihan dan konsisten memakainya setiap hari. Pemilik yang mendukung teknologi biasanya akan lebih sabar menghadapi proses belajar dan lebih mudah mengajak karyawannya untuk beralih ke cara kerja digital. Singkatnya, dukungan pemilik adalah "nyawa" dari setiap upaya adaptasi, tanpa niat yang kuat dari atas, teknologi secanggih apa pun tidak akan pernah bisa menyatu dengan kegiatan usaha sehari-hari.

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor bisnis yang memegang peranan sangat vital dalam struktur ekonomi nasional. Keberadaan UMKM bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan mesin penggerak utama yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang, serta menjadi solusi nyata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menekan angka pengangguran. Salah satu keunggulan utama UMKM yang sering dipuji adalah daya tahannya yang luar biasa, saat ekonomi dilanda krisis, UMKM sering kali mampu bertahan karena sifat usahanya yang lincah, sederhana, dan cepat menyesuaikan diri dengan keadaan.

Secara hukum, pengertian UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Dalam aturan tersebut, Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria skala terkecil. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan besar. Sementara itu, Usaha Menengah mencakup usaha dengan skala kekayaan dan hasil penjualan yang lebih besar namun tetap dalam batasan yang diatur undang-undang. Klasifikasi ini sangat penting agar kebijakan yang diambil pemerintah bisa tepat sasaran sesuai dengan kapasitas masing-masing usaha.

Dukungan pemerintah terhadap sektor ini semakin diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Aturan ini menegaskan bahwa UMKM adalah bagian tidak terpisahkan dari pembangunan ekonomi nasional, sehingga pelaku usaha berhak mendapatkan kemudahan, perlindungan, serta program pemberdayaan. Fokus pemerintah saat ini adalah mendorong UMKM agar tidak hanya berjualan secara konvensional, tetapi juga mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin modern.

Menurut Rakhmawati et al., (2026, hlm. 16196) UMKM adalah fondasi yang menjaga stabilitas ekonomi masyarakat luas. UMKM tidak hanya menghidupkan ekonomi di kota-kota besar, tetapi juga menjadi ujung tombak aktivitas ekonomi di tingkat lokal atau daerah. Melalui UMKM, peluang usaha baru terus bermunculan di berbagai bidang, terutama di sektor kuliner yang pertumbuhannya sangat pesat. Dengan demikian, UMKM dapat dipahami sebagai usaha produktif masyarakat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan melalui pengelolaan modal dan sumber daya secara mandiri.

b. Kriteria UMKM

Penerapan kriteria UMKM bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai jenis usaha berdasarkan aset (kekayaan bersih) dan omzet (hasil penjualan tahunan). Klasifikasi ini sangat penting bagi pemerintah dan lembaga keuangan dalam menentukan siapa yang berhak menerima pembinaan, fasilitas pajak, atau bantuan modal. Dengan adanya kriteria yang pasti, pengembangan UMKM dapat dilakukan secara lebih terukur dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, sebuah usaha dikategorikan sebagai Usaha Mikro jika memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau penjualan tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha Kecil berada di atas angka tersebut, dengan kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta. Sedangkan Usaha Menengah memiliki skala yang lebih besar lagi. Namun, perlu dicatat bahwa sejak adanya Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, pemerintah mulai menyesuaikan kriteria ini agar lebih relevan dengan kondisi ekonomi saat ini, terutama dengan mempertimbangkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital.

Pemerintah menyadari bahwa di era sekarang, ukuran kesuksesan UMKM tidak hanya dilihat dari seberapa besar gudang atau modalnya, tetapi juga dari seberapa adaptif mereka terhadap pasar digital. Oleh karena itu, klasifikasi ini juga digunakan sebagai dasar untuk memberikan pelatihan literasi digital dan bantuan teknologi. Dengan memahami kelas usahanya, pelaku UMKM diharapkan bisa lebih fokus untuk "naik kelas", misalnya dari usaha mikro menjadi usaha kecil, dan seterusnya, melalui pengelolaan manajemen yang lebih profesional.

c. Karakteristik UMKM Kuliner

UMKM di bidang kuliner memiliki tersendiri yang membedakan dari sektor usaha lain seperti kerajinan atau jasa. Bisnis makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh tren yang berubah sangat cepat, selera konsumen yang dinamis, serta tuntutan pelayanan yang serba instan. Di era digital, karakteristik ini semakin terlihat jelas, konsumen tidak hanya mencari rasa yang enak, tapi juga kenyamanan dalam memesan dan kecepatan dalam penyajian. Hal ini memaksa para pengusaha kuliner untuk selalu kreatif dan inovatif agar tidak ditinggal pelanggan.

Menurut Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 513) sektor kuliner adalah penyumbang besar bagi ekonomi daerah karena perputaran uangnya terjadi setiap hari. Namun, tingginya potensi ini juga diikuti oleh persaingan yang sangat ketat. Ciri utama dari bisnis ini adalah frekuensi transaksi yang sangat tinggi, stok bahan baku yang cepat dinamis, serta ketergantungan yang besar pada kepuasan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, Aspek operasional berkaitan dengan pengelolaan alur kerja yang terstruktur antara bagian kasir dan dapur untuk menjaga

efektivitas operasional serta mengurangi potensi terjadinya kendala pada saat aktivitas usaha meningkat.

Rakhmawati et al., (2026, hlm. 16197) mengungkapkan bahwa masalah klasik yang sering dialami UMKM kuliner adalah antrean yang menumpuk di kasir dan pencatatan keuangan yang masih berantakan. Banyak pemilik usaha yang masih kewalahan mengelola SDM dan belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran digital atau e-order. Karakteristik usaha yang bergerak cepat dan berulang setiap hari ini sebenarnya membutuhkan bantuan sistem digital agar pemilik usaha bisa memantau bisnisnya tanpa harus selalu berada di lokasi. Penggunaan aplikasi kasir digital atau sistem pemesanan *online* kini telah menjadi bagian dari identitas UMKM kuliner modern yang ingin maju dan berkembang luas.

d. Tantangan UMKM di era Digital

Meskipun teknologi digital menawarkan peluang besar untuk maju, jalan menuju transformasi digital bagi UMKM tidaklah selalu mulus. Masuk ke dunia digital berarti mengubah pola pikir, kebiasaan kerja, hingga cara melayani pembeli. Tantangan utamanya adalah adanya kesenjangan kemampuan, tidak semua pemilik UMKM memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan perangkat digital secara maksimal.

Menurut Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 514) menekankan bahwa di tengah persaingan yang semakin digital, pelaku usaha yang tidak mau belajar teknologi akan kesulitan mempertahankan kinerjanya. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menyentuh media sosial untuk promosi, apalagi menggunakan sistem pembayaran nontunai (*cashless*). Hal ini menunjukkan bahwa "melek digital" atau literasi digital masih menjadi tantangan yang sangat besar bagi para pelaku usaha di Indonesia.

Selain masalah pengetahuan, Rakhmawati et al., (2026, hlm. 16197) juga menyoroti masalah operasional lainnya, seperti terbatasnya jumlah karyawan yang paham teknologi dan kendala biaya untuk membeli sistem digital yang handal. Banyak pengusaha yang merasa bahwa membeli aplikasi atau sistem kasir adalah pengeluaran yang mahal, padahal itu adalah investasi jangka panjang. Faktor biaya, kurangnya pelatihan, serta rasa takut akan perubahan sistem bisnis sering kali membuat UMKM ragu untuk melangkah lebih jauh.

Secara garis besar, tantangan UMKM saat ini adalah bagaimana mereka bisa menyeimbangkan antara keterbatasan modal dengan tuntutan pasar yang serba digital. Persaingan bukan lagi hanya soal siapa yang punya toko paling bagus di pinggir jalan, tapi siapa yang paling mudah ditemukan dan paling nyaman digunakan di layar ponsel konsumen. Oleh karena itu, dukungan berupa pendampingan dan penyediaan teknologi yang terjangkau sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM melewati masa transisi ini.

e. Strategi pada UMKM

Strategi digital merupakan sebuah cetak biru (*blueprint*) atau rangkaian langkah terencana yang disusun oleh pelaku usaha untuk mendayagunakan teknologi digital dalam mencapai target-target bisnis strategis. Strategi ini menjadi krusial karena perubahan teknologi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, kegagalan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi akan menyebabkan produk UMKM kehilangan relevansi di mata konsumen. Strategi digital menuntut pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan adaptif dalam memanfaatkan ekosistem internet agar merek mereka tetap eksis dan diminati oleh pasar yang terus berevolusi.

Menurut Fajriah (2025, hlm. 1) menjelaskan bahwa salah satu pilar strategi digital yang paling efektif bagi UMKM adalah optimalisasi media sosial dan platform e-commerce. Strategi ini bukan hanya tentang menjual produk secara daring, melainkan tentang membangun ekosistem hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relationship*). Melalui platform digital, pengusaha dapat menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen, melakukan riset pasar sederhana, dan memperluas jaringan pemasaran tanpa harus terbebani biaya iklan konvensional yang mahal. Hal ini didukung oleh Arizona et al., (2025, hlm. 2) yang menyatakan bahwa strategi operasional berbasis teknologi akan secara otomatis meningkatkan kualitas layanan, yang berujung pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan akibat proses transaksi yang cepat, aman, dan mudah.

Namun, keberhasilan eksekusi strategi digital ini tidak hanya bergantung pada kecanggihan aplikasi yang digunakan, melainkan sangat ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) di dalam organisasi tersebut Gyamerah et al., (2025, hlm. 303) menekankan bahwa pemilik usaha wajib memiliki visi yang jelas serta

komitmen penuh dalam mendukung setiap tahapan transformasi digital. Tanpa adanya dukungan moral dan finansial dari pemilik usaha, strategi digital yang paling canggih sekalipun akan sulit diimplementasikan oleh tingkat staf atau karyawan. Kepemimpinan yang adaptif adalah penggerak utama dalam membangun budaya "melek digital" di seluruh lapisan usaha.

Dalam ekosistem bisnis kuliner, strategi digital sering kali mewujud dalam pemanfaatan layanan pesan-antar daring (online delivery), integrasi sistem pembayaran non-tunai (seperti QRIS), manajemen promosi kreatif di media sosial, hingga pemanfaatan data dari kasir digital untuk menganalisis menu mana yang paling diminati pelanggan. Seluruh langkah strategis ini diambil sebagai respons atas perubahan perilaku konsumen yang saat ini mendambakan kemudahan akses layanan hanya dalam satu genggam ponsel. Berdasarkan sintesis dari berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital adalah upaya integratif untuk menyatukan teknologi ke dalam model bisnis guna memastikan UMKM tetap tumbuh secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

4. Inovasi Teknologi dan Strategi Digital

a. Pengertian inovasi teknologi

Inovasi teknologi merupakan sebuah proses dinamis yang mencakup pengembangan sekaligus penerapan alat, sistem, atau metode baru guna mendorong efektivitas, efisiensi, serta kualitas dalam seluruh lini operasional bisnis. Penting untuk digarisbawahi bahwa inovasi teknologi tidak selalu identik dengan penciptaan penemuan yang benar-benar baru dari titik nol. Lebih luas dari itu, inovasi mencakup cara-cara baru dalam mengaplikasikan teknologi yang sudah ada untuk membenahi struktur kerja, memperbaiki standar pelayanan, dan mengubah pola pengelolaan usaha konvensional menjadi lebih modern serta kompetitif. Di era revolusi industri 4.0 yang serba cepat ini, inovasi teknologi telah bertransformasi menjadi variabel penentu utama yang memisahkan antara usaha yang mampu bertahan dan berkembang dengan usaha yang tergilas oleh gempuran persaingan pasar.

Landasan teori klasik dari Rogers (2003, hlm. 5) mengenai difusi inovasi memberikan kerangka berpikir bahwa penerapan teknologi baru merupakan sebuah proses komunikasi inovasi melalui saluran tertentu dalam periode waktu tertentu di

antara para anggota sistem sosial. Dalam konteks yang lebih praktis, teori ini menggambarkan tahapan bagaimana sebuah teknologi baru mulai diperkenalkan ke lingkungan usaha, melewati fase penerimaan oleh para pelaku bisnis, hingga akhirnya benar-benar diintegrasikan secara luas dalam operasional organisasi. Bagi sektor UMKM, wujud nyata dari proses difusi inovasi ini tercermin pada adopsi aplikasi digital dalam pencatatan, peralihan sistem transaksi ke pembayaran non-tunai, pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi, hingga penggunaan sistem kasir digital *Point of Sale* yang membantu merapikan seluruh administrasi usaha yang dulunya berantakan.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, Mohamed & Weber (2019, hlm. 2) menekankan bahwa gelombang digitalisasi global telah menciptakan urgensi bagi UMKM untuk segera mengadopsi teknologi terbaru demi menjaga daya saing di era modern. Inovasi teknologi dalam hal ini berperan sebagai jembatan strategis yang memfasilitasi pelaku usaha untuk bermigrasi dari sistem manual yang rentan kesalahan menuju sistem digital yang lebih terintegrasi, transparan, dan cerdas. Dukungan teknologi ini sangat krusial agar UMKM memiliki fondasi manajemen yang kokoh dalam menghadapi tantangan pasar global yang semakin kompleks dan menuntut kecepatan respons yang tinggi.

Selaras dengan pandangan tersebut, Sitompul et al., (2025, hlm. 10) menegaskan bahwa transformasi digital pada UMKM merupakan bagian inti dari inovasi teknologi yang dilakukan bukan sekadar untuk mengikuti tren, melainkan untuk meningkatkan produktivitas secara signifikan. Melalui inovasi, jangkauan pasar dapat diperluas melampaui batas geografis, sementara kesiapan usaha dalam menghadapi fluktuasi ekonomi menjadi lebih stabil. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan adanya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan yang lebih personal dan di sisi lain, mampu memangkas pemborosan operasional (biaya) secara maksimal. Dengan demikian, inovasi teknologi adalah upaya komprehensif dalam menciptakan nilai tambah ekonomi melalui pemanfaatan kemajuan ilmu pengetahuan.

Selain berfokus pada pengembangan dan ketersediaan alat, keberhasilan inovasi teknologi juga sangat ditentukan oleh dimensi penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap teknologi yang diterapkan. Dalam hal ini, salah satu kerangka

teoritis yang secara luas digunakan untuk menjelaskan fenomena penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis. Teori TAM memberikan fondasi logis bahwa adopsi sebuah sistem baru tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi psikologis penggunanya.

Menurut Davis, (2014, hlm. 320) penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua determinan utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sementara itu, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa teknologi tersebut dapat dioperasikan dengan mudah tanpa menuntut usaha atau beban kognitif yang berlebihan.

Dalam konteks UMKM, implementasi teknologi digital seperti aplikasi *Point of Sale* (POS) sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha memandang nilai manfaat dan kepraktisan sistem tersebut. Seorang pemilik UMKM kuliner cenderung akan menerima dan mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnisnya apabila ia merasa sistem tersebut mampu mengakselerasi efektivitas operasional seperti pencatatan stok yang lebih rapi serta memiliki antarmuka yang sederhana sehingga mudah diaplikasikan dalam rutinitas bisnis sehari-hari yang sibuk.

Integrasi teori TAM ini memberikan pemahaman mendalam bahwa keberhasilan transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur teknologi semata, tetapi juga oleh faktor humanis berupa kesiapan dan tingkat penerimaan penggunanya. Jika pelaku usaha merasa teknologi digital itu bermanfaat namun sulit digunakan, atau mudah digunakan tetapi tidak memberikan nilai tambah bagi kinerja, maka proses inovasi teknologi akan terhambat. Oleh karena itu, sinergi antara kemudahan akses dan kegunaan fungsional menjadi kunci utama dalam mendorong UMKM untuk benar-benar "naik kelas" di era digital.

b. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM dapat didefinisikan sebagai sebuah proses migrasi struktural pada sistem bisnis, yang semula mengandalkan metode konvensional dan

tradisional, bertransformasi menjadi sistem yang sepenuhnya berbasis teknologi informasi. Proses ini melibatkan pengintegrasian internet, media sosial, aplikasi manajemen bisnis, hingga ekosistem pembayaran elektronik sebagai instrumen utama dalam menjalankan operasional harian. Mengingat tren perilaku konsumen masa kini yang sangat bergantung pada perangkat ponsel pintar (smartphone), digitalisasi bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan syarat mutlak agar UMKM tetap dapat ditemukan, diakses, dan dipilih oleh pelanggan di tengah rimba pasar digital yang sangat luas.

Menurut analisis Siregar et al., (2026, hlm. 854) cakupan transformasi digital pada UMKM sangat luas, menyentuh seluruh aspek bisnis mulai dari strategi pemasaran produk, optimalisasi transaksi penjualan, hingga manajemen pelayanan pelanggan pasca-pembelian. Kehadiran teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memutus rantai batasan lokasi fisik, sehingga peluang ekspansi pasar menjadi tidak terbatas dan efektivitas kegiatan usaha dapat meningkat secara eksponensial. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sitompul et al., (2025, hlm. 9) yang menjelaskan bahwa pengadopsian platform seperti *e-commerce* dan sistem informasi digital mampu mendongkrak produktivitas organisasi karena seluruh data transaksi dan operasional menjadi lebih cepat diolah serta lebih transparan untuk dipantau oleh pemilik usaha.

Khusus pada sektor kuliner, urgensi digitalisasi dirasakan jauh lebih mendesak karena karakteristik bisnis ini menuntut kecepatan pelayanan dan ketepatan pencatatan transaksi secara *real-time*. Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 513) memberikan peringatan bahwa keterbatasan kemampuan digital dapat mengakibatkan pengusaha kuliner tertinggal dalam mengikuti ritme bisnis modern yang serba instan dan berbasis data. Sebaliknya, unit usaha yang berani melakukan pembenahan melalui digitalisasi akan memiliki kinerja yang lebih stabil dan daya tahan yang lebih kuat terhadap persaingan. Langkah awal yang paling konkret dan memiliki dampak langsung dalam digitalisasi ini adalah pengadopsian aplikasi *Point of Sale* (POS) atau kasir digital.

Aplikasi POS, seperti yang dipaparkan oleh Rapiri et al., (2025, hlm, 116), berfungsi membantu pemilik usaha dalam melakukan otomatisasi pencatatan setiap rupiah transaksi, penyusunan laporan keuangan secara instan, serta penyederhanaan

beban kerja operasional yang semula sangat menyita waktu. Senada dengan itu, Mulyani et al., (2025, hlm. 82) menambahkan bahwa aplikasi kasir berbasis Android sangat relevan bagi skala UMKM karena sifatnya yang praktis dan kemampuannya dalam mengelola inventaris stok barang secara jauh lebih akurat dibandingkan metode manual. Digitalisasi ini pada akhirnya menciptakan struktur operasional yang lebih rapi, terukur, dan siap menghadapi tantangan skala bisnis yang lebih besar.

c. **Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah kerangka teoritis yang dirancang untuk mengurai faktor penentu yang memengaruhi tingkat penerimaan seseorang terhadap adopsi suatu teknologi. Pendekatan ini diaplikasikan guna mendalami bagaimana cara pandang atau persepsi dari pengguna terhadap suatu sistem dapat mengarahkan keputusan untuk menerima serta mengoperasikan teknologi tersebut. Merujuk pada pandangan Davis (1989, hlm. 321) tingkat penerimaan pengguna terhadap inovasi teknologi dibentuk oleh keyakinan personal individu mengenai nilai manfaat sekaligus tingkat kemudahan dalam pengoperasian sistem yang bersangkutan.

Di dalam struktur model TAM terdapat dua konstruk dasar yang menjadi pilar utama dalam memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dimensi persepsi kegunaan menggambarkan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa pengadopsian suatu sistem mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendorong kinerja maupun produktivitas kerja pelaku usaha. Davis (1989, hlm. 320) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai derajat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem spesifik akan mampu mengoptimalkan performa kerja yang mereka miliki.

Sementara itu, dimensi persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem digital tidak akan menyita usaha atau tenaga yang besar serta memiliki karakteristik yang gampang dipahami. Berdasarkan rumusan Davis (1989, hlm. 320) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa pengoperasian teknologi tertentu dapat diselesaikan tanpa adanya kesulitan atau tuntutan usaha yang berlebihan.

Melalui integritas kedua konsep dapat ditarik pemahaman bahwa kesediaan untuk menerima suatu teknologi baru tidak hanya bertumpu pada kapabilitas teknologi tersebut dalam menawarkan kegunaan fungsional, melainkan juga sangat ditentukan oleh sisi praktis kemudahan penggunaannya. Semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin sederhana teknologi tersebut untuk dijalankan, motivasi serta kecenderungan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam aktivitas harian akan semakin meningkat.

Implementasi aplikasi kasir berbasis *Point of Sale* (POS) pada sektor UMKM pada dasarnya tidak hanya digerakkan oleh tuntutan kebutuhan operasional usaha semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana para pelaku usaha mempersepsikan kegunaan dan kemudahan dari sistem kasir tersebut. Oleh karena itu, konsep TAM di sini diterapkan sebagai landasan teori pendukung yang krusial untuk menganalisis dan memahami proses penerimaan para pelaku UMKM terhadap implementasi inovasi teknologi berupa aplikasi POS dalam kegiatan bisnis.

5. Aplikasi Kasir / *Point of Sales* (POS)

a. Pengertian POS

Point of Sale (POS) dalam manajemen bisnis modern didefinisikan sebagai sebuah titik sentral di mana transaksi penjualan diselesaikan. Secara teknis, POS merupakan integrasi antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang dirancang untuk mengotomatisasi seluruh siklus perdagangan. Jika dahulu kasir hanya dianggap sebagai tempat penyimpanan uang tunai, kini POS telah bertransformasi menjadi pusat data operasional yang mampu mengelola inventaris, memantau pergerakan stok, hingga menghasilkan laporan manajerial secara *real-time*. Bagi UMKM kuliner, penerapan POS adalah bentuk nyata dari modernisasi usaha untuk menciptakan sistem yang lebih akuntabel dan transparan.

Metode pencatatan manual sering kali menjadi "lubang hitam" dalam manajemen UMKM karena tingginya risiko kehilangan data dan ketidakakuratan laporan keuangan. Widjaja et al., (2021, hlm. 183) menegaskan bahwa POS hadir untuk menutup celah tersebut. Terutama di industri *Food and Beverage* (F&B), POS tidak hanya mencatat nominal uang, tetapi juga memberikan statistik restoran

yang detail, seperti jam-jam sibuk (*peak hours*) dan efektivitas penggunaan bahan baku.

Pendapat ini diperkuat oleh Mulyani et al., (2025, hlm. 82) yang memandang POS sebagai solusi digital untuk meniadakan ketergantungan pada buku besar konvensional yang melelahkan dan rawan kesalahan Rapiri et al., (2025, hlm. 116) menambahkan perspektif lain bahwa aplikasi kasir digital ini memberikan fleksibilitas bagi pemilik usaha dalam melakukan monitoring jarak jauh, sebuah kebutuhan esensial bagi pengusaha UMKM yang sering kali memiliki mobilitas tinggi. Secara teoritis, POS adalah implementasi dari Sistem Informasi Manajemen (SIM).

Menurut Asriani, (2024, hlm. 5), SIM bertugas mengonversi data mentah menjadi informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Dalam operasional UMKM, POS mengambil data transaksi harian dan mengubahnya menjadi informasi strategis mengenai menu yang paling menguntungkan (*profitable*) dan pola belanja pelanggan. Dengan demikian, POS bukan sekadar alat hitung, melainkan instrumen intelijen bisnis skala kecil.

b. Fungsi POS

Fungsi POS mencakup spektrum yang luas dalam operasional bisnis, mulai dari garda depan pelayanan hingga manajemen di balik layar. Fungsi utamanya adalah menciptakan alur kerja yang sistematis sehingga setiap aktivitas usaha dapat dipertanggungjawabkan secara data.

Widjaja et al., (2021, hlm. 182) merinci fungsi POS ke dalam empat pilar: manajemen kasir, kontrol stok, evaluasi menu, dan pengawasan operasional. Melalui fungsi ini, pemilik usaha dapat melakukan "pembersihan" pada menu-menu yang tidak laku, sehingga modal usaha tidak tertahan pada bahan baku yang jarang digunakan. Rapiri et al., (2025, hlm. 117) menyoroti bahwa otomatisasi dalam POS berfungsi sebagai sistem kontrol internal yang kuat untuk mencegah adanya kecurangan atau ketidaksesuaian antara jumlah barang yang keluar dengan uang yang diterima.

Lebih jauh, fungsi manajemen inventaris dalam POS berbasis Android, seperti yang dijelaskan oleh Mulyani et al., (2025, hlm. 83), memungkinkan terjadinya sinkronisasi otomatis. Setiap pesanan yang masuk ke dapur akan langsung memicu

pengurangan stok secara digital. Selain itu, POS masa kini berfungsi sebagai gerbang pembayaran (*payment gateway*) yang mendukung ekosistem non-tunai (QRIS, *e-wallet*), yang sangat krusial untuk memenuhi ekspektasi konsumen milenial dan Gen-Z di sektor kuliner.

Dalam kerangka Sistem Informasi Manajemen, Asriani, (2024, hlm. 5) menekankan fungsi penyediaan informasi secara instan. Fungsi ini mempermudah pemilik usaha dalam menyusun laporan harian tanpa perlu menunggu hingga tutup toko. Kesimpulannya, fungsi POS adalah sebagai mesin pengolah data yang menjamin kecepatan di meja kasir dan ketepatan di meja manajemen.

c. Manfaat POS untuk UMKM

Manfaat yang ditawarkan oleh POS bagi UMKM sangat signifikan, terutama dalam aspek profesionalisme dan efisiensi biaya jangka panjang. Dengan sistem yang teratur, UMKM dapat beroperasi dengan standar yang sama seperti perusahaan besar. Rahmadina et al., (2024, hlm. 203) menyatakan bahwa POS meningkatkan kualitas layanan secara drastis, yang berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Manfaat utama lainnya adalah keakuratan data keuangan. Rapiro et al., (2025, hlm. 118) berpendapat bahwa kemudahan dalam monitoring transaksi memberikan ketenangan pikiran (*peace of mind*) bagi pemilik usaha. Hal ini didukung oleh temuan Mulyani et al., (2025, hlm. 84) yang menunjukkan bahwa manfaat efisiensi inventaris membantu UMKM menghindari kerugian akibat bahan baku yang kedaluwarsa atau stok yang menumpuk berlebihan.

Di sektor kuliner, manfaat yang paling nyata adalah peningkatan kecepatan pelayanan (*service speed*). Pengurangan antrean di kasir akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Widjaja et al., (2021, hlm. 182) menambahkan bahwa keamanan transaksi menjadi lebih terjamin karena semua terekam secara digital. Manfaat ini juga meluas pada kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pembayaran digital, yang membuat bisnis mereka tetap relevan di mata pasar yang semakin *tech-savvy*.

d. Kendala Implementasi POS

Terlepas dari segudang manfaatnya, adopsi POS pada level UMKM masih dibayangkan oleh berbagai kendala praktis yang memerlukan solusi komprehensif.

Kendala-kendala ini sering kali menjadi alasan mengapa banyak UMKM tetap bertahan dengan cara konvensional.

Obidile, (2025, hlm. 23) mengidentifikasi bahwa hambatan finansial adalah kendala yang paling sering muncul. Biaya pengadaan perangkat keras (tablet, printer, modem) serta biaya langganan perangkat lunak sering kali dianggap sebagai beban tambahan daripada investasi. Selain itu, masalah infrastruktur seperti sinyal internet yang tidak stabil di lokasi tertentu dapat menghambat kinerja aplikasi POS yang berbasis *cloud*.

Kendala berikutnya yang tidak kalah berat adalah faktor sumber daya manusia. Rahmadina et al., (2024, hlm. 204) menekankan adanya "gap" literasi digital di mana pemilik usaha atau karyawan merasa terintimidasi oleh teknologi baru. Rapiro et al., (2025, hlm. 116) mencatat bahwa perubahan budaya kerja dari manual ke digital sering kali memicu resistensi internal. Karyawan yang sudah terbiasa dengan sistem lama mungkin merasa sistem baru justru memperumit pekerjaan mereka pada tahap awal adaptasi.

Proses transisi ini menuntut kesiapan mental dan manajerial. Mulyani et al., (2025, hlm. 84) menyimpulkan bahwa kegagalan implementasi POS sering kali bukan disebabkan oleh teknologinya, melainkan oleh kurangnya pelatihan dan komitmen untuk mengubah pola kerja. Oleh karena itu, tantangan nyata bagi UMKM bukan hanya pada pembelian sistem, tetapi pada proses edukasi dan adaptasi yang berkelanjutan.

6. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen manajemen strategis yang digunakan secara komprehensif untuk memetakan kondisi internal dan eksternal suatu organisasi. Melalui metode ini, pelaku usaha dapat membedah posisi bisnisnya secara mendalam, sehingga mampu merumuskan keputusan strategis yang presisi dalam menghadapi turbulensi persaingan dan dinamika lingkungan bisnis. Dalam praktik manajemen modern, SWOT menjadi alat navigasi utama bagi perusahaan karena kemampuannya memberikan potret holistik mengenai kesehatan usaha melalui identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Akronim SWOT sendiri berasal dari empat unsur utama, yakni *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Keempat unsur strategis tersebut digunakan untuk membedah kondisi internal maupun eksternal usaha, sehingga organisasi dapat memetakan faktor-faktor apa saja yang mendukung perkembangan usaha serta faktor apa yang justru menjadi penghambat kemajuan bisnis.

Menurut Hunger, (2015, hlm. 173) analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mencocokkan faktor-faktor internal organisasi berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Analisis ini membantu organisasi dalam menyinergikan kapasitas internal mereka dengan tuntutan lingkungan luar, sehingga strategi yang diimplementasikan senantiasa relevan dengan perkembangan ekosistem bisnis.

Faktor internal dalam kerangka SWOT berkaitan dengan kondisi yang bersumber dari dalam organisasi, seperti kualitas sumber daya manusia, kapabilitas operasional, stabilitas keuangan, tingkat adopsi teknologi, kualitas produk, hingga efektivitas sistem manajemen. Faktor-faktor internal ini dikategorikan sebagai kekuatan apabila mampu menjadi pendorong perkembangan usaha, namun sebaliknya akan menjadi kelemahan apabila menghambat efektivitas operasional bisnis.

Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi di luar kendali organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keberlangsungan usaha. Hal ini meliputi akselerasi teknologi, pergeseran perilaku konsumen, intensitas persaingan bisnis, kondisi pasar, kebijakan pemerintah, hingga fluktuasi ekonomi makro. Faktor eksternal dipandang sebagai peluang jika mampu dikapitalisasi dengan baik oleh pelaku usaha, namun dapat bertransformasi menjadi ancaman apabila tidak diantisipasi melalui langkah-langkah strategis yang tepat.

Di era digital yang serba cepat, analisis SWOT menjadi semakin krusial karena perkembangan teknologi memicu perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Pelaku usaha dituntut untuk memahami kondisi internal dan eksternal mereka agar mampu menentukan strategi adaptasi yang selaras dengan perkembangan pasar digital. Melalui SWOT, pelaku usaha dapat mengidentifikasi

sejauh mana kesiapan organisasi dalam menghadapi transformasi digital serta menentukan langkah strategis untuk memperkuat daya saing bisnis.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sitompul et al., (2025, hlm. 9), fenomena transformasi digital pada UMKM mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis agar mampu bertahan dan bersaing di lingkungan yang terus berevolusi. Pemanfaatan teknologi digital mengharuskan pelaku UMKM memahami kondisi fundamental usaha mereka secara menyeluruh agar proses transisi menuju sistem digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Analisis SWOT juga berperan dalam memitigasi risiko pengambilan keputusan bisnis, karena strategi yang disusun didasarkan pada data faktual dan kondisi nyata yang dimiliki oleh usaha tersebut. Dengan memetakan kekuatan dan peluang, pelaku usaha dapat mengarahkan pengembangan bisnis secara lebih terukur. Sebaliknya, dengan mengidentifikasi kelemahan dan ancaman, pelaku usaha dapat menyusun langkah antisipatif guna meminimalisir risiko kerugian.

Dalam konteks digitalisasi UMKM, analisis SWOT diaplikasikan untuk mengevaluasi kesiapan operasional dalam mengadopsi teknologi seperti media sosial, *e-commerce*, sistem pembayaran digital, hingga aplikasi *Point of Sale* (POS). Analisis ini sangat membantu pelaku usaha dalam membedah faktor pendukung maupun hambatan dalam proses transformasi digital, sehingga strategi yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kapasitas dan kondisi riil usaha. Berdasarkan sintesis dari berbagai pendapat ahli di atas, dapat dipahami bahwa analisis SWOT merupakan metode strategis yang krusial untuk mengidentifikasi seluruh faktor internal dan eksternal sebagai fondasi utama dalam penyusunan strategi bisnis dan pengambilan keputusan yang efektif.

b. Komponen SWOT

Struktur analisis SWOT terdiri dari empat komponen fundamental yang saling berinteraksi: *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Keempat elemen ini digunakan untuk membedah posisi kompetitif bisnis agar pelaku usaha dapat menentukan arah kebijakan yang tepat guna meningkatkan daya saing. Melalui identifikasi ini, pelaku usaha dapat memilah faktor-faktor mana saja yang menjadi pendorong (*enabler*) maupun penghambat (*blocker*) dalam upaya pengembangan bisnis.

Menurut pandangan Hunger, (2015, hlm. 174), kekuatan dan kelemahan merupakan representasi dari faktor internal organisasi, sementara peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis secara luas. Faktor internal berkaitan dengan kapabilitas usaha yang dapat dikendalikan langsung oleh organisasi, sedangkan faktor eksternal merupakan kondisi di luar jangkauan organisasi yang tetap memengaruhi eksistensi bisnis.

1) *Strength* (kekuatan)

Strength atau kekuatan merupakan keunggulan internal yang dimiliki suatu usaha dan tidak dimiliki oleh pesaingnya. Kekuatan ini dapat bermanifestasi dalam bentuk kualitas produk yang unggul, kompetensi sumber daya manusia, tingkat adopsi teknologi, kualitas layanan pelanggan, loyalitas konsumen, lokasi yang strategis, hingga efisiensi dalam operasional bisnis. Kekuatan menjadi elemen vital karena bertindak sebagai modal utama untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dalam lingkup UMKM digital, penguasaan teknologi seperti aplikasi POS, sistem pembayaran nontunai, dan optimalisasi media sosial dapat menjadi kekuatan utama yang mendorong efisiensi operasional. Pemanfaatan teknologi ini membantu pelaku usaha dalam mempercepat siklus transaksi, meningkatkan akurasi data pencatatan, dan menyederhanakan pengelolaan bisnis secara keseluruhan. Menurut Rapiro et al., (2025, hlm. 117), penggunaan aplikasi POS membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas pencatatan transaksi serta pengelolaan laporan keuangan secara lebih sistematis, yang pada akhirnya mempercepat kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2) *Weakness* (kelemahan)

Weakness atau kelemahan adalah keterbatasan internal yang berpotensi menghambat laju perkembangan usaha. Kelemahan ini sering kali muncul dalam bentuk keterbatasan permodalan, rendahnya kapabilitas SDM, minimnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, hingga sistem manajemen yang belum terorganisir dengan baik. Dalam proses digitalisasi UMKM, rendahnya kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi masih menjadi salah satu hambatan internal yang signifikan. Sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam

mengoperasikan aplikasi digital, sehingga proses transformasi bisnis belum mencapai hasil yang optimal.

Sebagaimana diidentifikasi oleh Siregar et al., (2026, hlm. 854), rendahnya tingkat literasi digital masih menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam mengimplementasikan transformasi digital secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan pemanfaatan platform digital sering kali tidak maksimal. Selain itu, hambatan finansial dalam menyediakan perangkat keras dan koneksi internet yang stabil juga menjadi titik lemah yang menyulitkan sebagian pelaku usaha untuk berpindah dari sistem manual ke sistem digital.

3) *Opportubity* (Peluang)

Opportubity atau peluang adalah faktor-faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat dieksploitasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Peluang ini dapat bersumber dari akselerasi teknologi, pergeseran tren perilaku konsumen, pertumbuhan pasar digital yang masif, hingga meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi non-tunai. Fenomena ini memberikan ruang besar bagi UMKM, terutama di sektor kuliner, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus terikat oleh batasan geografis.

Menurut Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 153) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital membuka peluang emas bagi UMKM kuliner untuk memperkuat daya saing mereka melalui pemasaran *online* dan platform digital lainnya. Pergeseran perilaku konsumen yang kini menginginkan transaksi yang cepat dan praktis melalui aplikasi kasir serta pembayaran digital menjadi momentum bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan standar pelayanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar modern.

4) *Theat* (Ancaman)

Threat atau ancaman merupakan variabel eksternal yang berpotensi mengganggu atau mengancam keberlangsungan bisnis. Ancaman ini dapat berupa intensitas persaingan yang kian ketat, perubahan teknologi yang terlalu cepat, risiko keamanan data digital, hingga ketidakpastian kondisi ekonomi makro. Di era digital, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kelincahan (*agility*) agar tidak tertinggal oleh kompetitor yang lebih cepat mengadopsi teknologi terbaru.

Menurut Obidile, (2025, hlm. 23) perkembangan sistem transaksi digital mengharuskan pelaku usaha untuk terus adaptif terhadap perubahan teknologi guna menghindari risiko penurunan daya saing. Selain itu, ketergantungan pada ekosistem digital juga membawa risiko keamanan data dan potensi gangguan teknis sistem. Ketidakmampuan dalam mengikuti tren teknologi bukan hanya menghambat pertumbuhan, tetapi dapat berujung pada hilangnya pangsa pasar secara bertahap.

c. SWOT pada UMKM Digitalisasi

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk melakukan reposisi strategi agar tetap kompetitif di tengah perubahan ekosistem bisnis. Digitalisasi bukan sekadar adopsi perangkat baru, melainkan transformasi fundamental yang mengubah pola transaksi, arsitektur pemasaran, perilaku konsumen, hingga manajemen operasional harian. Dalam fase transisi ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki pemahaman holistik mengenai posisi bisnis mereka sebelum mengimplementasikan strategi digital. Salah satu instrumen manajerial yang paling efektif untuk membedah kesiapan usaha dalam proses transformasi ini adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT memfasilitasi pelaku UMKM dalam mengidentifikasi secara presisi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang muncul seiring dengan integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas usaha. Dengan memetakan faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat merumuskan formulasi strategi yang akurat untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi guna meningkatkan efektivitas operasional serta memperkuat daya saing di pasar.

Dalam konteks digitalisasi UMKM, pemanfaatan instrumen digital seperti media sosial, *e-commerce*, sistem pembayaran non-tunai, hingga aplikasi *Point of Sale* (POS) bertindak sebagai kekuatan (*strength*) internal yang signifikan. Kehadiran teknologi ini membantu pelaku usaha dalam mendongkrak efisiensi operasional dan standar pelayanan pelanggan. Selain itu, digitalisasi memberikan aksesibilitas pasar yang lebih luas dan menciptakan transparansi dalam pengelolaan bisnis. Sejalan dengan pandangan Sitompul et al., (2025, hlm. 9) transformasi digital menjadi katalisator bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan teknologi digital bukan lagi sekadar

pilihan, melainkan kekuatan esensial yang memungkinkan UMKM untuk bertahan dan bersaing di era ekonomi modern yang kompetitif.

Namun, di sisi lain, proses digitalisasi juga menyingkap berbagai kelemahan (*weakness*) serta kendala internal yang masih membayangi pelaku usaha. Beberapa hambatan krusial mencakup rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan anggaran untuk investasi infrastruktur teknologi, serta minimnya kesiapan sumber daya manusia dalam beradaptasi dengan sistem kerja baru. Siregar et al., (2026, hlm. 854) mengidentifikasi bahwa keterbatasan kompetensi digital di kalangan pelaku UMKM mengakibatkan pemanfaatan platform digital sering kali tidak berjalan secara optimal. Tanpa adanya program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, teknologi secanggih apa pun akan sulit memberikan dampak positif yang maksimal terhadap performa usaha.

Dilihat dari dimensi eksternal, perkembangan ekosistem digital menawarkan peluang (*opportunity*) yang sangat menjanjikan, khususnya bagi sub-sektor kuliner. Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan akses memberikan ruang bagi UMKM kuliner untuk memperkuat branding dan ekspansi pasar melalui platform digital. Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 513) menekankan bahwa pemasaran daring menjadi peluang emas untuk memperkuat posisi usaha di tengah hiruk-pikuk persaingan bisnis. Selain itu, penggunaan aplikasi POS memberikan peluang strategis bagi pemilik usaha untuk memperoleh data transaksi secara *real-time*, sehingga pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih cepat, tepat, dan berbasis data faktual (*data-driven decision making*).

Meskipun demikian, digitalisasi juga membawa ancaman (*threat*) eksternal yang patut diwaspadai, seperti intensitas persaingan digital yang kian hiper-kompetitif, laju perubahan teknologi yang sangat cepat, hingga risiko keamanan data digital. Pelaku usaha yang gagal atau terlambat dalam melakukan adaptasi teknologi berisiko mengalami degradasi daya saing dan tertinggal oleh kompetitor yang lebih lincah. Sebagaimana diperingatkan oleh Obidile, (2025, hlm. 23), perkembangan sistem transaksi dan preferensi konsumen yang terus berevolusi mengharuskan pelaku usaha untuk selalu adaptif dan inovatif.

Berdasarkan sintesis dari berbagai pemikiran ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis SWOT pada konteks UMKM digitalisasi berfungsi sebagai kompas strategis. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta menyelaraskannya dengan peluang dan ancaman eksternal, pelaku UMKM dapat menentukan arah kebijakan digitalisasi yang tidak hanya efektif untuk jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan untuk masa depan usaha di era digital.

Dalam penelitian ini, keempat komponen analisis SWOT tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses adaptasi UMKM kuliner di kawasan Tamansari dalam mengimplementasikan aplikasi POS. Komponen kekuatan dan kelemahan digunakan untuk memetakan kondisi internal usaha, seperti tingkat adopsi teknologi, kualitas SDM, dan kapabilitas operasional, sebagaimana diidentifikasi oleh Rapiri et al., (2025, hlm. 117) dan Siregar et al., (2026, hlm. 854). Sementara itu, komponen peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang berpengaruh, seperti perkembangan ekosistem digital oleh Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 513) dan Obidile, (2025, hlm. 23). Dengan demikian, analisis SWOT dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka evaluasi menyeluruh untuk menggambarkan posisi strategis UMKM kuliner dalam proses adaptasi teknologi POS.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sitompul et al. (2025)	Transformasi Digital pada UMKM di Era Ekonomi Digital	Transformasi digital UMKM dan daya saing usaha	Transformasi digital membantu UMKM meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan daya saing usaha melalui penggunaan teknologi digital.	Sama-sama membahas digitalisasi dan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi.	Penelitian terdahulu membahas transformasi digital UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada penggunaan aplikasi POS pada UMKM kuliner.
2	Brunengo, L., & Barrón, P. (2023)	<i>Digital Transformation and Challenges in SMEs</i>	Transformasi digital dan tantangan UMKM	Rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama	Sama-sama membahas tantangan	Penelitian terdahulu lebih fokus pada tantangan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				dalam transformasi digital UMKM.	digitalisasi UMKM.	transformasi digital secara umum, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi adaptasi penggunaan POS.
3	Rapiri et al. (2025)	Pendampingan Penggunaan Aplikasi Kasir Digital (POS) untuk Penguatan Manajemen Keuangan UMKM	Penggunaan POS dan penguatan manajemen keuangan UMKM	Penggunaan POS membantu meningkatkan efektivitas pencatatan transaksi dan laporan keuangan UMKM.	Sama-sama membahas penggunaan aplikasi POS pada UMKM.	Penelitian terdahulu fokus pada pendampingan penggunaan POS, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi adaptasi UMKM dalam penggunaan POS.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Mulyani et al. (2025)	Perancangan Digitalisasi Transaksi pada UMKM Nyemil Beauty Berbasis Android Point of Sale	Digitalisasi transaksi dan implementasi POS	Sistem POS membantu digitalisasi transaksi dan pengelolaan inventaris usaha secara lebih efektif.	Sama-sama membahas penggunaan POS sebagai bentuk digitalisasi usaha..	Penelitian terdahulu berfokus pada perancangan aplikasi POS, sedangkan penelitian ini membahas strategi adaptasi penggunaan POS pada UMKM kuliner.
5	Obidile et al. (2025)	<i>Perceived Entrepreneurs' Influence of POS and Mobile Wallets on SMEs</i>	POS, mobile wallet, dan transaksi digital UMKM	POS dan mobile wallet membantu meningkatkan efisiensi transaksi dan kualitas pelayanan pelanggan.	Sama-sama membahas penggunaan POS dan pembayaran digital pada UMKM.	Penelitian terdahulu membahas pengaruh POS terhadap transaksi digital, sedangkan penelitian ini

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						membahas strategi adaptasi dan analisis SWOT UMKM.
6	Setiawan et al. (2025)	Transformasi Digital dan Karakteristik Wirausaha sebagai Solusi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Kuliner di Kota Bandung	Transformasi digital, karakteristik wirausaha, dan kinerja UMKM	Transformasi digital membantu meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM kuliner.	Sama-sama membahas digitalisasi pada UMKM kuliner	Fokus Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh transformasi digital terhadap kinerja usaha, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi adaptasi penggunaan POS.
7	Gyamerah et al. (2025)	<i>Digital Transformation in the SME Context: The Nexus</i>	Kepemimpinan, kapabilitas digital, dan	Dukungan kepemimpinan dan strategi digital memengaruhi	Sama-sama membahas strategi digital dan adaptasi	Penelitian terdahulu fokus pada kepemimpinan dan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Between Leadership, Digital Capabilities and Digital Strategy</i>	strategi digital UMKM	keberhasilan transformasi digital UMKM	teknologi pada UMKM.	strategi digital, sedangkan penelitian ini membahas implementasi POS pada UMKM kuliner.
8	Widjaja et al. (2021)	<i>Analysis and Reporting System POS for Food and Beverage</i>	Sistem POS dan operasional bisnis F&B	Sistem POS membantu pengelolaan transaksi, laporan penjualan, dan operasional bisnis F&B secara lebih efektif.	Sama-sama membahas penggunaan POS pada sektor kuliner/F&B.	Penelitian terdahulu berfokus pada sistem laporan dan operasional POS, sedangkan penelitian ini membahas strategi adaptasi UMKM terhadap penggunaan POS.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa pergeseran fundamental pada berbagai pilar aktivitas bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dinamika perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut para pelaku UMKM untuk merumuskan strategi adaptasi yang tepat guna menjaga eksistensi dan daya saing di tengah ekosistem bisnis yang kian kompetitif. Dalam hal ini, proses adaptasi yang dilakukan tidak lagi terbatas pada dimensi pemasaran konvensional semata, melainkan sudah merambah ke dalam penguatan sistem operasional usaha melalui pengadopsian instrumen teknologi digital yang lebih modern.

Urgensi mengenai transformasi digital ini diperkuat oleh pemikiran Sitompul et al., (2025, hlm. 9) yang menyatakan bahwa digitalisasi berperan krusial bagi UMKM dalam mendongkrak produktivitas, efektivitas operasional, serta keunggulan kompetitif melalui integrasi teknologi dalam setiap proses bisnis harian. Sejalan dengan hal tersebut, Setiawan & Hendrayati, (2025, hlm. 513) memberikan penekanan bahwa kemajuan teknologi digital secara langsung memberikan peluang bagi UMKM, terutama di sektor kuliner, untuk mengakselerasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar melalui sistem digital yang terintegrasi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa digitalisasi usaha telah bertransformasi menjadi strategi esensial bagi UMKM dalam merespons perkembangan lingkungan bisnis di era digital saat ini.

Strategi adaptasi diartikan sebagai upaya restrukturisasi dan penyesuaian yang dilakukan oleh organisasi maupun pelaku usaha dalam merespons fluktuasi lingkungan bisnis, khususnya yang disebabkan oleh disrupsi teknologi dan dinamika pasar. Dalam perspektif manajemen strategik, kapabilitas adaptasi merupakan determinan krusial bagi organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta menggapai tujuan strategis yang telah dicanangkan. Taufiqurokhman (2016, hlm. 102) menegaskan bahwa ketepatan formulasi strategi organisasi dalam mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal sangat menentukan efektivitas pencapaian tujuan organisasi. Pada prinsipnya, manajemen strategik merupakan kemampuan manajerial dalam memproyeksikan orientasi masa depan organisasi melalui siklus yang sistematis,

mulai dari identifikasi lingkungan, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi strategi.

Dalam konteks adopsi inovasi teknologi di sektor UMKM, Proses adaptasi tidak hanya diukur dari kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi, tetapi juga melibatkan kesiapan sumber daya manusia (SDM) serta penyesuaian pada proses operasional usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Taufiqurokhman, (2016, hlm. 102) yang menjelaskan bahwa strategi adaptasi merupakan kemampuan organisasi atau pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di samping itu, berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, kesiapan SDM, serta penyesuaian proses operasional usaha tersebut. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan strategi adaptasi ini ke dalam tiga dimensi utama, yaitu adaptasi teknologi, adaptasi sumber daya manusia (SDM), dan adaptasi operasional.

Dimensi pertama, adaptasi teknologi, berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan aplikasi *Point of Sale* (POS) sebagai bagian dari langkah digitalisasi usaha. Proses penerimaan teknologi POS oleh pelaku UMKM dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, (1989, hlm. 321) TAM menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi baru dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks UMKM kuliner di kawasan Tamansari, kedua faktor ini menjadi penentu apakah pelaku usaha akan menerima dan mengintegrasikan aplikasi POS ke dalam operasional usahanya secara optimal. Dengan demikian, TAM berperan sebagai landasan untuk memahami mengapa sebagian pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat terhadap POS, sementara sebagian lainnya masih menghadapi resistensi.

Dimensi kedua, adaptasi SDM, berkaitan dengan kesiapan, kompetensi, serta kemampuan pemilik maupun karyawan dalam menerima dan menggunakan

teknologi baru dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan Nurdiani et al., (2025, hlm. 3) yang menjelaskan bahwa peningkatan kualitas SDM di era digital dilakukan menjelaskan bahwa peningkatan kualitas SDM di era digital dilakukan melalui penguatan literasi digital serta pembentukan budaya kerja yang terbuka terhadap perubahan. Sejalan dengan itu, Pakpahan, (2025, hlm. 2) menambahkan bahwa karyawan dengan keterampilan digital yang memadai cenderung lebih mudah beradaptasi dengan sistem kerja baru. Dengan demikian, keberhasilan adaptasi pada dimensi ini tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemauan dan kemampuan SDM untuk terus belajar dan menyesuaikan diri dengan sistem digital yang diterapkan.

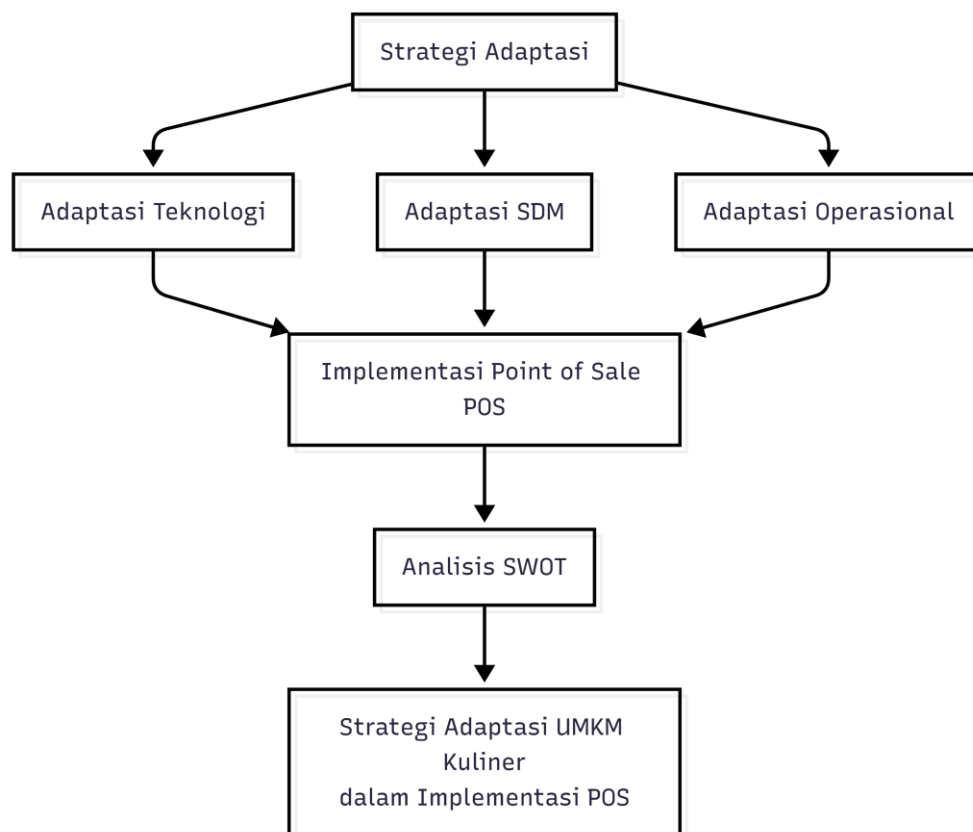
Dimensi ketiga, adaptasi operasional, berkaitan dengan penyesuaian proses kerja, prosedur pelayanan, dan mekanisme pencatatan transaksi agar selaras dengan teknologi yang digunakan. Dalam perspektif manajemen operasional, adaptasi pada level ini mencakup perubahan alur kerja dari sistem manual menuju sistem yang lebih sistematis dan terstruktur. Hal ini sejalan dengan pandangan Siregar et al., (2026, hlm. 117) yang menjelaskan bahwa otomasi pencatatan transaksi melalui aplikasi POS mengubah cara kerja pelaku usaha menjadi lebih terorganisir. Sejalan dengan itu, Mulyani et al., (2025, hlm. 83) menambahkan bahwa penyesuaian operasional, khususnya dalam pengelolaan inventaris dan pelayanan pelanggan, menjadi indikator penting keberhasilan adaptasi UMKM terhadap teknologi digital.

Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana implementasi aplikasi POS dilakukan pada UMKM kuliner di kawasan Tamansari. Implementasi POS menjadi wujud nyata dari digitalisasi usaha karena sistem ini mampu memfasilitasi pelaku usaha dalam melakukan dokumentasi transaksi, manajemen inventaris, hingga penyusunan laporan keuangan secara lebih sistematis dan terpadu. Manfaat fungsional ini didukung oleh pendapat Rapiri et al., (2025, hlm. 117) yang menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi POS secara signifikan membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas pencatatan dan pengelolaan laporan keuangan. Selain itu, Mulyani et al., (2025, hlm. 82) menegaskan bahwa dibandingkan dengan sistem manual, penggunaan POS jauh lebih efektif dalam mengelola stok barang serta meningkatkan standar pelayanan kepada pelanggan dalam rutinitas operasional usaha harian.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, proses implementasi POS pada sektor UMKM nyatanya masih menghadapi tantangan yang kompleks, seperti rendahnya tingkat literasi digital, kendala biaya investasi teknologi, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, hingga adanya resistensi psikologis terhadap perubahan sistem kerja dari manual ke digital. Menurut Siregar et al., (2026, hlm. 854), tidaksiapan kompetensi digital pelaku UMKM menyebabkan potensi teknologi digital sering kali tidak termanfaatkan secara optimal bagi kemajuan usaha. Fenomena inilah yang melatarbelakangi perlunya strategi adaptasi yang terencana agar transisi teknologi dapat berjalan selaras dengan kebutuhan dan kapasitas internal perusahaan.

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi implementasi POS tersebut, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi proses adaptasi UMKM dalam mengimplementasikan POS.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi adaptasi UMKM kuliner di kawasan Tamansari dalam mengimplementasikan aplikasi POS dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu adaptasi teknologi, adaptasi SDM, dan adaptasi operasional, dengan TAM sebagai landasan teoritis untuk memahami penerimaan teknologi oleh pelaku usaha. Ketiga dimensi tersebut kemudian dievaluasi menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses adaptasi, sehingga dapat diperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai strategi adaptasi yang tepat dalam implementasi POS pada UMKM kuliner dalam implementasi POS.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini tidak menggunakan hipotesis mengingat pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif. Sebagai gantinya, penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi adaptasi proses yang diterapkan pelaku UMKM kuliner di kawasan Tamansari dalam menghadapi transformasi teknologi digital, ditinjau dari pola pengambilan keputusan dan jalur adopsi aplikasi kasir yang ditempuh?
2. Bagaimana kondisi implementasi inovasi teknologi melalui aplikasi kasir (POS) yang dijalankan pelaku UMKM kuliner di kawasan Tamansari saat ini, ditinjau dari dimensi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagaimana dikemukakan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM)?
3. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di kawasan Tamansari dalam menyinkronkan strategi adaptasi terhadap inovasi teknologi, ditinjau dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang melekat pada masing-masing usaha?