

PERAN TRANSFORMASI BUDAYA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA UMKM GENERASI X DI KOTA MAKASSAR

Tirta Rahayu Putri L¹⁾, Rezvanny Maricar²⁾, Muh. Rizal Halim³⁾, Ifah Finatry Latiep⁴⁾

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop, Makassar, Indonesia

⁴⁾ Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

Email Koresponden: Nurafifahufairah2@gmail.com



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Article Information

Submitted

18 April 2026

Revision

10 Mei 2026

Published

30 Juli 2026

Keywords:

transformasi budaya digital; kinerja

UMKM; Generasi X;

adaptasi digital;

UMKM Makassar

Abstrak: Transformasi budaya digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya bagi pelaku usaha Generasi X yang menghadapi tantangan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran transformasi budaya digital dalam meningkatkan kinerja UMKM Generasi X di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima pelaku UMKM Generasi X pada sektor kuliner, kerajinan, dan fesyen, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi budaya digital mendorong perubahan pola pikir dan praktik bisnis dari sistem konvensional menuju pemanfaatan media sosial, aplikasi komunikasi, dan platform digital sebagai sarana pemasaran serta interaksi dengan pelanggan. Perubahan tersebut berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, efisiensi operasional, dan potensi peningkatan penjualan. Namun demikian, tingkat keberhasilan transformasi dipengaruhi oleh kemampuan literasi digital, kesiapan beradaptasi, serta konsistensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi budaya digital merupakan proses adaptasi yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM Generasi X.

Abstract: Digital culture transformation has become a critical factor in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly among Generation X entrepreneurs who face challenges in adapting to rapid technological change. This study aims to explore the role of digital culture transformation in improving the performance of Generation X MSMEs in Makassar City. A qualitative research design with a phenomenological approach was employed. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving five Generation X MSME owners operating in the culinary, handicraft, and fashion sectors. The data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that digital culture transformation has shifted entrepreneurs' mindsets and business practices from conventional operations toward the utilization of social media, digital communication applications, and online platforms for marketing and customer engagement. These changes contributed to broader market reach, enhanced product visibility, greater operational efficiency, and improved business performance. However, the success of digital transformation depends on digital literacy, adaptability, and the consistency of technology utilization. The study concludes that digital culture transformation is a strategic process that strengthens the competitiveness and performance of Generation X MSMEs.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja menjadikan sektor ini sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, terutama ketika menghadapi berbagai tantangan ekonomi global (HALIK et al., 2023; Roreng et al., 2024). Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, keberlanjutan dan daya saing UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis (Abdillah, 2023).

Transformasi digital telah mengubah paradigma pengelolaan usaha dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih terintegrasi dengan teknologi. Digitalisasi tidak lagi dipandang sebatas penggunaan perangkat teknologi, tetapi telah berkembang menjadi suatu budaya organisasi yang memengaruhi cara berpikir, cara bekerja, serta cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis (Kotler et al., 2021). Budaya digital tersebut mendorong perubahan perilaku bisnis melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, aplikasi pembayaran digital, hingga berbagai aplikasi komunikasi daring yang memungkinkan proses bisnis berlangsung secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel (Galib & Halik, 2026; J. B. Halik et al., 2025).

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi menuntut seluruh pelaku UMKM untuk beradaptasi tanpa memandang usia maupun latar belakang pengalaman usaha. Namun demikian, kemampuan beradaptasi terhadap transformasi digital tidak selalu berlangsung secara merata pada setiap kelompok generasi. Salah satu kelompok yang menghadapi tantangan cukup besar adalah pelaku UMKM dari Generasi X. Generasi yang lahir sebelum berkembangnya internet dan teknologi digital umumnya memiliki pengalaman bisnis yang kuat dalam sistem konvensional, tetapi menghadapi proses pembelajaran yang relatif lebih kompleks ketika harus mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas usahanya (Putri, 2024).

Berbeda dengan generasi yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, pelaku usaha Generasi X harus melakukan penyesuaian terhadap berbagai perubahan, mulai dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi digital dengan pelanggan, hingga pengelolaan transaksi berbasis aplikasi. Kondisi tersebut menyebabkan proses transformasi digital pada Generasi X tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir, nilai kerja, kebiasaan organisasi, dan budaya bisnis yang telah terbentuk selama bertahun-tahun (Putri, 2024).

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna internet, penetrasi media sosial, pertumbuhan transaksi perdagangan elektronik, serta penggunaan sistem pembayaran digital telah menciptakan peluang yang semakin besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Kondisi ini sekaligus menjadi tekanan kompetitif bagi pelaku usaha yang belum mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis digital (J. B. Halik & Halik, 2024; We Are Social, 2024).

Beberapa indikator nasional memperlihatkan bahwa digitalisasi telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Fenomena tersebut dapat dilihat pada **Tabel 1** berikut.

Tabel 1. Fenomena Digitalisasi UMKM di Indonesia

Indikator	Kondisi Umum
Jumlah UMKM di Indonesia	Mencapai lebih dari 65 juta unit usaha
Kontribusi terhadap PDB	Lebih dari 60% PDB nasional
Penyerapan tenaga kerja	Sekitar 97% tenaga kerja nasional
Pengguna internet Indonesia	Terus meningkat setiap tahun
Pemanfaatan media sosial oleh UMKM	Menjadi media pemasaran utama

Indikator	Kondisi Umum
Penggunaan pembayaran digital	Mengalami peningkatan signifikan
Adopsi marketplace	Semakin luas pada berbagai sektor usaha

Sumber: (J. B. Halik & Halik, 2024; We Are Social, 2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, platform marketplace, pembayaran digital, dan aplikasi komunikasi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern. Meskipun demikian, tingkat keberhasilan implementasi digitalisasi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dalam menerima perubahan budaya kerja (Verhoef et al., 2021).

Dalam konteks tersebut, transformasi budaya digital menjadi isu yang semakin penting untuk dikaji. Transformasi budaya digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, melainkan mencerminkan perubahan nilai, perilaku, pola komunikasi, cara pengambilan keputusan, serta kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Verhoef et al., 2021; Vial, 2019). Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh proses perubahan budaya yang terjadi pada individu maupun organisasi.

Meskipun berbagai program digitalisasi UMKM telah banyak dilaksanakan oleh pemerintah maupun sektor swasta, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek adopsi teknologi, kesiapan teknologi, literasi digital, atau pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM (Fatma et al., 2023; HALIK et al., 2023; Latiep et al., 2023). Penelitian yang secara khusus membahas transformasi budaya digital sebagai proses perubahan perilaku dan budaya organisasi pada pelaku UMKM Generasi X masih relatif terbatas, khususnya dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang menggali pengalaman subjektif para pelaku usaha dalam menjalani proses transformasi tersebut.

Berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong pertumbuhan kinerja UMKM (J. Halik et al., 2021; J. B. Halik, Halik, et al., 2026). Digital marketing, e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadi faktor yang banyak dikaji sebagai determinan keberhasilan usaha pada era ekonomi digital (Anatan & Nur, 2023; J. Halik et al., 2021; Nikopoulou et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut memandang digitalisasi sebagai adopsi teknologi atau inovasi bisnis, sementara aspek budaya yang mendasari keberhasilan transformasi digital masih memperoleh perhatian yang relatif terbatas.

Transformasi digital pada dasarnya merupakan proses perubahan organisasi yang kompleks karena melibatkan perubahan cara berpikir, pola komunikasi, sistem kerja, hingga nilai-nilai yang dianut oleh individu dalam organisasi (Verhoef et al., 2021; Vial, 2019). Keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan perangkat yang digunakan, tetapi juga oleh kesiapan budaya organisasi dalam menerima perubahan tersebut. Oleh karena itu, transformasi budaya digital menjadi fondasi penting yang memungkinkan teknologi dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kinerja organisasi (Wattilete et al., 2025).

Pada konteks UMKM, budaya digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar. Struktur organisasi yang sederhana menyebabkan perubahan budaya sangat dipengaruhi oleh pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama. Sikap, pengalaman, dan kemampuan pemilik dalam menerima perubahan akan menentukan keberhasilan implementasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari (A. S. Londong et al., 2024). Dengan demikian, transformasi budaya digital pada UMKM lebih bersifat personal dan berpusat pada individu dibandingkan transformasi organisasi yang terjadi pada perusahaan berskala besar.

Perbedaan karakteristik antargenerasi turut memperkuat kompleksitas proses transformasi tersebut. Generasi X dikenal memiliki pengalaman bisnis yang panjang, loyalitas tinggi terhadap cara kerja konvensional, serta kecenderungan lebih berhati-hati dalam menerima inovasi dibandingkan

generasi yang lebih muda (Shi et al., 2024). Meskipun memiliki pengalaman manajerial yang matang, sebagian pelaku usaha Generasi X masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis, terutama terkait kemampuan adaptasi, literasi digital, serta perubahan kebiasaan kerja (Putri, 2024).

Sebaliknya, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menjadikan Generasi Milenial atau Generasi Z sebagai objek penelitian karena kedua kelompok tersebut dianggap sebagai digital natives yang lebih cepat menerima perkembangan teknologi (J. P. Londong, 2024). Akibatnya, pemahaman mengenai bagaimana pelaku usaha Generasi X mengalami proses transformasi budaya digital masih relatif terbatas. Padahal, kelompok ini masih mendominasi kepemilikan dan pengelolaan banyak UMKM di Indonesia sehingga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi nasional.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antarvariabel, seperti pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha, literasi digital terhadap daya saing, atau adopsi teknologi terhadap keberlanjutan bisnis (Galib & Halik, 2026; J. Halik et al., 2021). Pendekatan tersebut mampu menjelaskan hubungan statistik antarvariabel, tetapi belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai pengalaman subjektif pelaku usaha dalam menghadapi proses perubahan budaya selama transformasi digital berlangsung.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian mengenai digitalisasi UMKM masih berfokus pada aspek teknologi, seperti digital marketing, e-commerce, adopsi teknologi, dan literasi digital, sedangkan transformasi budaya digital sebagai proses perubahan nilai, pola pikir, dan perilaku organisasi masih belum banyak dikaji (J. B. Halik & Halik, 2024; Octavina & Rita, 2021). Kedua, penelitian mengenai transformasi digital lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menjelaskan pengalaman nyata pelaku usaha selama menjalani proses adaptasi terhadap perubahan budaya kerja (J. B. Halik, Halik, et al., 2026). Ketiga, objek penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pelaku usaha Generasi Milenial atau Generasi Z, sementara kajian mengenai Generasi X masih sangat terbatas, meskipun kelompok ini masih memiliki peran dominan dalam pengelolaan UMKM di Indonesia (Shi et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji transformasi budaya digital melalui perspektif fenomenologi dengan menjadikan pelaku UMKM Generasi X sebagai fokus utama penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan digitalisasi sebagai bentuk adopsi teknologi atau strategi pemasaran, penelitian ini memandang transformasi budaya digital sebagai proses perubahan pola pikir, nilai, perilaku kerja, dan praktik bisnis yang memengaruhi peningkatan kinerja UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan **apa** teknologi yang digunakan oleh pelaku usaha, tetapi juga **bagaimana** mereka mengalami, memaknai, dan beradaptasi terhadap perubahan budaya yang menyertai transformasi digital.

Penelitian ini menjadi penting karena keberhasilan digitalisasi UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam membangun budaya digital yang mendukung perubahan tersebut. Pemahaman mengenai pengalaman pelaku UMKM Generasi X dalam menghadapi transformasi budaya digital diperlukan sebagai dasar penyusunan strategi pendampingan, peningkatan literasi digital, serta kebijakan pengembangan UMKM yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi pelaku usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai transformasi budaya digital pada UMKM sekaligus menjadi masukan bagi pemerintah, lembaga pendamping UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang program transformasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang, fenomena penelitian, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana transformasi budaya digital berperan dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Generasi X di Kota Makassar?

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory: Teori Transformasi Organisasi (*Organizational Transformation Theory*)

Penelitian ini berlandaskan *Organizational Transformation Theory*, yang menjelaskan bahwa perubahan organisasi merupakan proses yang melibatkan perubahan secara menyeluruh pada aspek strategi, struktur, proses kerja, sumber daya manusia, dan budaya organisasi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam konteks transformasi digital, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mengubah pola pikir, nilai, perilaku, dan budaya kerja seluruh anggota organisasi (Melanie Pfaff et al., 2023; Vial, 2019).

Transformasi organisasi memandang teknologi sebagai salah satu komponen perubahan, sedangkan budaya organisasi berfungsi sebagai mekanisme yang memungkinkan perubahan tersebut diterima, dipahami, dan diimplementasikan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, digitalisasi bukan sekadar proses digital adoption, tetapi merupakan proses transformasi yang mengubah cara organisasi menciptakan nilai, mengambil keputusan, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun keunggulan kompetitif (Verhoef et al., 2021; Vial, 2019).

Pada UMKM, proses transformasi organisasi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar. Struktur organisasi yang relatif sederhana menyebabkan perubahan lebih banyak dipengaruhi oleh pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama. Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan pemilik usaha dalam mengubah cara berpikir, membangun budaya digital, dan mendorong pembelajaran berkelanjutan dalam menjalankan aktivitas bisnis (Anatan & Nur, 2023; Malodia et al., 2023).

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini memandang bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak semata-mata berasal dari penggunaan teknologi digital, tetapi merupakan hasil dari proses transformasi budaya yang mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Konsep Transformasi Budaya Digital

Transformasi budaya digital merupakan proses perubahan nilai, norma, pola pikir, perilaku, dan praktik kerja yang terjadi sebagai konsekuensi dari pemanfaatan teknologi digital dalam organisasi. Konsep ini menempatkan budaya sebagai fondasi utama keberhasilan transformasi digital karena teknologi hanya akan memberikan manfaat apabila didukung oleh budaya organisasi yang adaptif, kolaboratif, inovatif, dan terbuka terhadap perubahan (Kocak & Pawlowski, 2023).

Berbeda dengan digitalisasi yang hanya berorientasi pada penggunaan perangkat teknologi, transformasi budaya digital menekankan perubahan cara individu berpikir dan bekerja. Organisasi yang memiliki budaya digital ditandai oleh kemampuan belajar secara berkelanjutan, komunikasi yang terbuka, kolaborasi lintas fungsi, keberanian mencoba inovasi, orientasi pada pelanggan, serta kemampuan memanfaatkan data dalam pengambilan Keputusan (Kocak & Pawlowski, 2023; Melanie Pfaff et al., 2023).

Pada UMKM, transformasi budaya digital tidak selalu ditandai dengan penggunaan teknologi yang kompleks. Perubahan sederhana, seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, penggunaan aplikasi pesan instan untuk melayani pelanggan, pemasaran melalui marketplace, maupun pembayaran digital, merupakan bentuk nyata perubahan budaya dalam menjalankan aktivitas bisnis (Simorangkir et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital lebih banyak dipengaruhi oleh kesiapan individu dalam menerima perubahan dibandingkan oleh kecanggihan teknologi yang dimiliki (Anatan & Nur, 2023).

Dalam penelitian ini, transformasi budaya digital didefinisikan sebagai proses perubahan pola pikir, nilai, perilaku, dan praktik bisnis pelaku UMKM Generasi X dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas usahanya sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Konsep Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Pengukuran kinerja tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga meliputi pertumbuhan pelanggan, peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, inovasi, keberlanjutan usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Cunningham et al., 2023; Galib & Halik, 2026; J. B. Halik, Halik, et al., 2026).

Dalam era ekonomi digital, indikator kinerja UMKM semakin berkembang. Selain peningkatan penjualan dan keuntungan, keberhasilan usaha juga tercermin dari kemampuan memperluas pasar melalui platform digital, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempercepat proses bisnis, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui teknologi digital (J. B. Halik, Lambe, et al., 2026).

Pada penelitian kualitatif, kinerja tidak diukur menggunakan indikator statistik, tetapi dipahami berdasarkan pengalaman subjektif pelaku usaha mengenai perubahan yang mereka rasakan setelah mengimplementasikan budaya digital. Dengan demikian, persepsi pelaku usaha menjadi sumber utama dalam menjelaskan bagaimana transformasi budaya digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usahanya (Simorangkir et al., 2025).

Secara operasional, kinerja UMKM dalam penelitian ini diartikan sebagai perubahan positif yang dirasakan oleh pelaku usaha setelah menerapkan budaya digital, yang tercermin dari peningkatan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, hubungan dengan pelanggan, perluasan pasar, dan keberlangsungan usaha.

Konsep Generasi X dalam Konteks Transformasi Digital

Generasi X merupakan kelompok individu yang lahir sebelum berkembangnya internet dan teknologi digital secara masif. Kelompok ini dikenal memiliki pengalaman kerja yang luas, tingkat kemandirian yang tinggi, serta kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan. Namun demikian, dibandingkan generasi yang lebih muda, Generasi X umumnya menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mengadopsi teknologi digital karena proses pembelajaran teknologi dilakukan pada tahap dewasa. (Putri, 2024)

Dalam konteks UMKM, Generasi X memiliki karakteristik yang unik. Pengalaman panjang dalam menjalankan usaha menjadi modal penting dalam pengambilan keputusan bisnis, tetapi pada saat yang sama pengalaman tersebut dapat membentuk kebiasaan kerja konvensional yang memerlukan proses adaptasi ketika menghadapi transformasi digital. Oleh karena itu, perubahan yang dialami Generasi X tidak hanya berupa peningkatan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir, cara berkomunikasi, dan strategi menjalankan usaha (Malodia et al., 2023; Simorangkir et al., 2025).

Penelitian ini memandang Generasi X sebagai aktor utama dalam proses transformasi budaya digital karena kelompok ini mengalami transisi langsung dari sistem bisnis konvensional menuju sistem bisnis berbasis teknologi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh pelaku UMKM Generasi X dalam menjalani proses transformasi budaya digital. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman hidup (*lived experiences*) informan sehingga dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana transformasi budaya digital memengaruhi aktivitas bisnis dan kinerja usaha mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, melainkan pada interpretasi terhadap pengalaman subjektif yang dialami oleh para informan (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang terus meningkat serta didukung oleh berkembangnya ekosistem digital, seperti pemanfaatan media sosial, platform *marketplace*, dan sistem pembayaran digital oleh pelaku UMKM. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Januari – April 2026 sesuai dengan jadwal yang telah

ditetapkan dalam rancangan penelitian, dimulai dari tahap observasi awal, wawancara mendalam, hingga verifikasi data melalui dokumentasi.

Subjek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Generasi X yang menjalankan usahanya di Kota Makassar. Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi tidak dimaknai sebagai keseluruhan objek yang akan digeneralisasikan sebagaimana pada penelitian kuantitatif, tetapi lebih mengarah pada kelompok sosial yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada pelaku UMKM Generasi X yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya dan memiliki pengalaman langsung terkait proses transformasi budaya digital.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Memon et al., 2025; Patton, 2015). Kriteria informan meliputi: (1) merupakan pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori Generasi X, (2) memiliki dan mengelola usaha secara aktif di Kota Makassar, (3) telah memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, aplikasi komunikasi, *marketplace*, atau sistem pembayaran digital dalam menjalankan usahanya, serta (4) bersedia memberikan informasi secara terbuka mengenai pengalaman transformasi digital yang dialaminya. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan lima orang informan utama yang berasal dari sektor usaha kuliner, fesyen, dan kerajinan. Jumlah informan dinilai telah memadai karena informasi yang diperoleh menunjukkan pola yang konsisten dan telah mencapai kejenuhan data (*data saturation*), sehingga wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, sehingga peneliti tetap memiliki fleksibilitas untuk menggali pengalaman informan secara lebih mendalam. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung aktivitas bisnis informan, khususnya terkait penerapan teknologi digital dalam operasional usaha. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, media promosi digital, maupun dokumen lain yang relevan dengan proses transformasi budaya digital (Patton, 2015; Sugiyono, 2020).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi teknik maupun triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking* dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan telah sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, pengkodean, dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang disusun secara sistematis untuk memudahkan identifikasi pola hubungan antar-temuan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui proses interpretasi terhadap tema-tema yang telah terbentuk serta melakukan verifikasi secara berulang agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas dan konsistensi yang tinggi (Miles et al., 2021). Melalui tahapan tersebut, penelitian menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai peran transformasi budaya digital dalam meningkatkan kinerja UMKM Generasi X di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Generasi X yang beroperasi di Kota Makassar. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive*

sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam aktivitas usaha yang telah mulai mengadopsi teknologi digital. Kelima UMKM tersebut mewakili tiga sektor usaha, yaitu kuliner, kerajinan tangan, dan fashion. Variasi sektor usaha ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses transformasi budaya digital pada berbagai karakteristik bisnis.

Secara umum, seluruh informan telah mengenal pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usahanya, meskipun tingkat adopsinya masih beragam. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media digital secara aktif sebagai bagian dari strategi bisnis, sedangkan sebagian lainnya masih berada pada tahap awal transformasi. Perbedaan tingkat pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan bahwa transformasi budaya digital merupakan proses yang berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh kesiapan individu, pengalaman usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi.

Karakteristik Informan

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

Informan	Nama Usaha	Produk Utama	Kategori Usaha	Tingkat Pemanfaatan Digital
I1	Usaha 310	Kue Duri-Durian	Kuliner	Sudah menggunakan
I2	WiBy Cake	Kue Lapis dan Coklat Stik	Kuliner	Mulai menggunakan
I3	LH Kripis	Keripik Pisang	Kuliner	Sudah menggunakan
I4	Fildah Craft	Tas dan Taplak Rajut Plastik	Kerajinan Tangan	Mulai menggunakan
I5	Bunga Eja Craft	Tas dan Aksesoris Eceng Gondok	Fashion	Sudah menggunakan

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan **Tabel 2**, penelitian melibatkan lima pelaku UMKM yang berasal dari tiga sektor usaha berbeda. Tiga informan telah memanfaatkan teknologi digital secara aktif dalam menjalankan usahanya, sedangkan dua informan masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi budaya digital pada UMKM Generasi X berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh karakteristik usaha maupun kesiapan masing-masing pelaku usaha dalam menerima perubahan.

Keberagaman tingkat adopsi teknologi memberikan kesempatan untuk memahami transformasi budaya digital dari berbagai perspektif, mulai dari tahap pengenalan hingga implementasi yang lebih matang. Hal ini memperkaya hasil penelitian karena pengalaman setiap informan menunjukkan dinamika perubahan yang berbeda selama proses digitalisasi usaha.

Hasil Analisis Tematik

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) melalui proses reduksi data, pengkodean, pengelompokan kategori, hingga pembentukan tema-tema utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelaku UMKM Generasi X dalam menjalani transformasi budaya digital dapat dikelompokkan ke dalam empat tema utama.

Tabel 3. Hasil Analisis Tematik

Tema	Kategori	Temuan Utama
Transformasi pola pemasaran	Perubahan media promosi	Peralihan dari promosi konvensional menuju media sosial (WhatsApp dan Instagram).
Perluasan akses pasar	Jangkauan konsumen	Produk mulai dikenal oleh konsumen di luar lingkungan sekitar sehingga peluang penjualan meningkat.

Tema	Kategori	Temuan Utama
Efisiensi operasional	Komunikasi dan pengelolaan usaha	Komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih cepat, fleksibel, dan pengelolaan usaha mulai memanfaatkan teknologi digital.
Tantangan adaptasi digital	Literasi digital dan kesiapan individu	Sebagian pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital sehingga pemanfaatannya belum optimal.

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Keempat tema tersebut menunjukkan bahwa transformasi budaya digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencakup perubahan cara berpikir, pola komunikasi, dan pengelolaan usaha yang mendukung peningkatan kinerja UMKM.

Tema 1. Transformasi Pola Pemasaran melalui Media Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan paling nyata setelah transformasi budaya digital terjadi pada aspek pemasaran. Sebelum memanfaatkan teknologi digital, seluruh informan mengandalkan promosi secara langsung (*word of mouth*) dan pelanggan tetap sebagai sumber utama penjualan. Strategi tersebut dinilai mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan, tetapi memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar.

Setelah memanfaatkan media digital, khususnya WhatsApp dan Instagram, pelaku usaha mulai mempromosikan produk secara lebih menarik melalui foto, video, dan katalog digital. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi budaya digital telah mengubah pola pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi. Perubahan ini memperlihatkan bahwa media digital tidak lagi dipandang sebagai pelengkap aktivitas usaha, tetapi telah menjadi bagian dari budaya bisnis sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tamara et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan antara UMKM dengan pelanggan.

Tema 2. Perluasan Jangkauan Pasar

Selain mengubah strategi pemasaran, transformasi budaya digital juga memberikan dampak terhadap perluasan jangkauan pasar. Sebelum memanfaatkan teknologi digital, sebagian besar pelanggan berasal dari lingkungan sekitar lokasi usaha. Setelah menggunakan media sosial, produk mulai dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah sehingga peluang memperoleh pelanggan baru semakin besar.

Meskipun tidak seluruh informan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, seluruhnya menyatakan bahwa penggunaan media digital memberikan peluang yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi budaya digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar.

Tema 3. Efisiensi Operasional

Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan perubahan pada proses komunikasi dan pengelolaan usaha. Informan menyatakan bahwa komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih cepat karena dilakukan melalui aplikasi pesan instan. Selain itu, proses pemesanan, konfirmasi pembayaran, hingga pelayanan pelanggan menjadi lebih praktis dibandingkan sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi budaya digital tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional usaha. Dengan demikian, teknologi digital berfungsi sebagai pendukung proses bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Tema 4. Tantangan Adaptasi Digital

Di balik berbagai manfaat yang diperoleh, penelitian juga menemukan bahwa transformasi budaya digital masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian informan mengaku belum sepenuhnya menguasai penggunaan teknologi digital sehingga pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi-fungsi dasar, seperti komunikasi melalui WhatsApp dan promosi sederhana melalui Instagram.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi budaya digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh tingkat literasi digital dan kesiapan individu dalam menerima perubahan. Perbedaan kemampuan adaptasi antarinforman memperlihatkan bahwa transformasi budaya digital merupakan proses pembelajaran yang berlangsung secara bertahap, sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku usaha.

PEMBAHASAN

Transformasi Budaya Digital Mengubah Pola Pemasaran UMKM Generasi X

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi budaya digital telah mendorong perubahan pola pemasaran UMKM Generasi X dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Sebelum mengenal teknologi digital, seluruh informan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penjualan langsung, dan pelanggan tetap sebagai strategi utama dalam memasarkan produk. Setelah memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, pelaku usaha mulai menggunakan foto produk, katalog digital, dan komunikasi daring sebagai bagian dari aktivitas pemasaran sehari-hari (Daud et al., 2026; Galib & Halik, 2026; Latiep et al., 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi budaya digital bukan sekadar adopsi media digital, melainkan perubahan pola pikir pelaku usaha dalam memandang pemasaran sebagai aktivitas yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perubahan tersebut terjadi karena media digital menawarkan biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemudahan berinteraksi dengan konsumen secara real time. Bagi pelaku UMKM Generasi X, pengalaman memperoleh respons positif dari konsumen setelah menggunakan media digital menjadi faktor yang memperkuat penerimaan terhadap perubahan budaya bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Tamara et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan intensitas interaksi dengan pelanggan. Demikian pula, Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mengubah paradigma pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif. Akan tetapi, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena menunjukkan bahwa perubahan tersebut tidak berlangsung secara instan, melainkan diawali oleh perubahan pola pikir dan kebiasaan pelaku usaha dalam menerima teknologi sebagai bagian dari budaya bisnis. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai proses transformasi budaya yang mendahului keberhasilan implementasi teknologi digital pada UMKM Generasi X.

Transformasi Budaya Digital Memperluas Jangkauan Pasar dan Meningkatkan Peluang Penjualan

Penelitian ini menemukan bahwa transformasi budaya digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan sebelum memanfaatkan teknologi digital. Seluruh informan mengakui bahwa media sosial memungkinkan produk mereka dikenal oleh konsumen di luar lingkungan sekitar, sehingga membuka kesempatan memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan potensi penjualan.

Kondisi tersebut terjadi karena platform digital menghilangkan hambatan geografis yang selama ini membatasi aktivitas pemasaran UMKM. Sebelum memanfaatkan media digital, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sangat bergantung pada kedekatan lokasi. Setelah menggunakan media sosial, informasi mengenai produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah sehingga memperluas peluang transaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Octavina dan Rita (2021) yang menjelaskan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan eksposur produk. Penelitian (J. Halik et al., 2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan dan peningkatan penjualan UMKM. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu berlangsung secara drastis pada seluruh informan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh konsistensi pelaku usaha dalam mengelola aktivitas digitalnya. Temuan ini memperkaya literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa dampak transformasi budaya digital bersifat bertahap dan dipengaruhi oleh proses adaptasi masing-masing pelaku usaha.

Transformasi Budaya Digital Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM

Selain memengaruhi pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi budaya digital juga meningkatkan efisiensi operasional usaha. Pemanfaatan aplikasi komunikasi digital mempermudah proses pemesanan, pelayanan pelanggan, konfirmasi pembayaran, serta penyampaian informasi produk. Kondisi tersebut membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Peningkatan efisiensi terjadi karena teknologi digital mampu menyederhanakan berbagai aktivitas operasional yang sebelumnya dilakukan secara manual. Pelaku usaha tidak lagi harus menunggu konsumen datang secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai produk, melainkan dapat memberikan pelayanan melalui media digital kapan pun dibutuhkan. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi budaya digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari.

Temuan ini mendukung penelitian Melanie Pfaff et al. (2023) yang menyatakan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi organisasi melalui otomatisasi proses komunikasi dan pelayanan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat tersebut baru dapat dirasakan apabila pelaku usaha memiliki kemauan untuk mengubah kebiasaan kerja konvensional menjadi budaya kerja yang lebih adaptif terhadap teknologi. Oleh karena itu, efisiensi operasional dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari perubahan budaya, bukan semata-mata akibat penggunaan teknologi.

Literasi Digital dan Kesiapan Adaptasi Menentukan Keberhasilan Transformasi Budaya Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Beberapa informan masih mengalami keterbatasan dalam menggunakan media digital sehingga pemanfaatannya belum maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi budaya digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, pengalaman, dan kesiapan individu dalam menerima perubahan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Diffusion of Innovation Theory* yang menyatakan bahwa adopsi inovasi berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi (García-Avilés, 2020). Perbedaan kemampuan setiap pelaku usaha dalam melewati tahapan tersebut menyebabkan tingkat adopsi teknologi menjadi tidak seragam. Pelaku usaha yang memiliki pengalaman positif terhadap penggunaan teknologi cenderung lebih cepat membangun budaya digital dibandingkan mereka yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Octavina dan Rita (2021) yang menemukan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pada pelaku UMKM Generasi X, hambatan utama bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga proses perubahan pola pikir dan kebiasaan kerja yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, transformasi budaya digital perlu dipahami sebagai proses perubahan sosial dan perilaku, bukan sekadar proses adopsi teknologi.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai transformasi digital pada UMKM dengan menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh transformasi budaya yang terjadi pada pelaku usaha. Temuan penelitian memperluas penerapan *Organizational Transformation Theory* pada konteks UMKM dengan menunjukkan bahwa perubahan pola pikir, nilai, dan praktik kerja merupakan prasyarat penting bagi implementasi teknologi digital yang efektif.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai transformasi digital melalui pendekatan fenomenologi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang didominasi pendekatan kuantitatif dan berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini menjelaskan secara mendalam pengalaman subjektif pelaku UMKM Generasi X selama menjalani proses transformasi budaya digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman konseptual mengenai bagaimana perubahan budaya terbentuk, berkembang, dan memengaruhi peningkatan kinerja usaha.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa program transformasi digital bagi UMKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyediaan teknologi atau pelatihan penggunaan aplikasi digital. Program pendampingan juga perlu diarahkan pada pembentukan budaya digital melalui peningkatan literasi digital, pengembangan pola pikir adaptif, dan penguatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola perubahan.

Bagi pemerintah dan lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan pengembangan kapasitas yang disesuaikan dengan karakteristik pelaku usaha Generasi X. Pendekatan pendampingan yang bertahap, berbasis pengalaman praktis, dan berorientasi pada perubahan perilaku diperkirakan akan lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya menekankan aspek teknis penggunaan teknologi.

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi budaya digital merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi memerlukan komitmen untuk terus belajar, beradaptasi, dan menjadikan teknologi sebagai bagian integral dari budaya bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa transformasi budaya digital pada UMKM Generasi X tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi merupakan proses perubahan cara berpikir, perilaku, dan praktik bisnis yang berlangsung secara bertahap. Berdasarkan hasil penelitian, temuan utama penelitian ini adalah: (1) transformasi budaya digital mendorong perubahan pola pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital, seperti WhatsApp dan Instagram, sehingga aktivitas promosi menjadi lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar; (2) perubahan budaya digital berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi komunikasi dan operasional usaha, serta membuka peluang peningkatan kinerja melalui interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan; dan (3) keberhasilan transformasi budaya digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kesiapan individu, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengubah kebiasaan kerja yang sebelumnya berorientasi pada sistem konvensional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha menginternalisasikan budaya digital ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya melibatkan lima informan yang berasal dari tiga sektor usaha di Kota Makassar, sehingga hasil penelitian menggambarkan

pengalaman yang bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh UMKM di Indonesia. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pengalaman subjektif informan, sehingga belum mengukur besarnya pengaruh transformasi budaya digital terhadap kinerja usaha secara kuantitatif. Ketiga, penelitian belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi proses transformasi digital, seperti dukungan pemerintah, karakteristik organisasi, kepemimpinan, maupun kesiapan infrastruktur digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan lebih banyak sektor usaha dan karakteristik pelaku UMKM yang beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi budaya digital. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengadopsi pendekatan mixed methods atau penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara transformasi budaya digital dengan berbagai indikator kinerja UMKM secara empiris. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model konseptual yang memasukkan variabel lain, seperti literasi digital, kepemimpinan digital, inovasi, maupun dukungan kelembagaan sebagai faktor yang memperkuat keberhasilan transformasi budaya digital pada UMKM.

Pada akhirnya, transformasi budaya digital tidak dapat dipahami hanya sebagai proses pemanfaatan teknologi, melainkan sebagai proses perubahan budaya yang membentuk cara pelaku usaha berpikir, beradaptasi, dan menciptakan nilai dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Kemampuan UMKM untuk membangun budaya digital yang adaptif akan menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing, meningkatkan ketahanan usaha, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah akselerasi ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. D. (2023). Digital Transformation in Indonesian MSMEs : Adoption , Impact , and Future Directions. *Eastasouth Proceeding of Economics and Business (EPEB)*, 1(1), 64–70. <https://asj.eastasouth-institute.com/index.php/epeb>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Cunningham, J. A., Damij, N., Modic, D., & Olan, F. (2023). MSME technology adoption, entrepreneurial mindset and value creation: a configurational approach. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1574–1598. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10022-0>
- Daud, Y., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). Digital Marketing Effectiveness , Perceived Trust , and Yamaha Motorcycle Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(April), 46–63. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.1.46-63>
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Galib, M., & Halik, J. B. (2026). Beyond Adoption: Understanding the Consumer Impact of Digital Marketing in Emerging Economies Through a Systematic Review. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 4(1), 137–156. <https://doi.org/10.63416/mrb.v4i1.492>
- García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of Innovation. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0137>
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing : A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 588–612. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- Halik, J. B., Halik, M. Y., Basongan, S., & Mapau, J. (2026). Strategic Distribution , Digital Marketing , and Open Innovation : Toward Integrated Capability Development for SME Performance. *Asia Marketing Journal*, 27(4), 355–371. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1665>
- Halik, J. B., Lambe, K. H. ., Rostini, R., Aditasari, K., Juwita, A., Mutiarasari, A. G., Galib, M., Zaki,

- A., & Daud, A. (2026). *DIGITAL MARKETING* (1st ed.). CV. Luminary Press Indonesia.
- HALIK, J. B., PARAWANSA, D. A. S., SUDIRMAN, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J. B., Patandean, E. H. B., Londong, J. P., Watilette, L. C., & Mongan, C. J. (2025). *INOVASI UKM* (EC002025062485).
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Kocak, S., & Pawlowski, J. (2023). Digital Organizational Culture: A Qualitative Study on the Identification and Impact of the Characteristics of a Digital Culture in the Craft Sector. *SN Computer Science*, 4(6), 819. <https://doi.org/10.1007/s42979-023-02302-1>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Latiep, I. F., Dewi, A. R. S., Syam, A., Halik, J. B., & Chakti, A. G. R. (2023). INOVASI BISNIS ONLINE. In B. Majid & H. Hardiyono (Eds.), *Chakti Pustaka Indonesia* (1st ed., Vol. 1). Chakti Pustaka Indonesia.
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-038>
- Londong, J. P. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 02(2), 15–26. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.260>
- Malodia, S., Mishra, M., Fait, M., Papa, A., & Dezi, L. (2023). To digit or to head? Designing digital transformation journey of SMEs among digital self-efficacy and professional leadership. *Journal of Business Research*, 157, 113547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113547>
- Melanie Pfaff, Y., Judith Wohlleber, A., Münch, C., Küffner, C., & Hartmann, E. (2023). How digital transformation impacts organizational culture – A multi-hierarchical perspective on the manufacturing sector. *Computers & Industrial Engineering*, 183, 109432. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109432>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J. (2025). PURPOSIVE SAMPLING : A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Nikopoulou, M., Kourouthanassis, P., Chasapi, G., Pateli, A., & Mylonas, N. (2023). Determinants of Digital Transformation in the Hospitality Industry: Technological, Organizational, and Environmental Drivers. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su15032736>
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19. *STIE Perbanas Press 2021*, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Patton, M. . (2015). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications Inc.
- Putri, K. (2024). Apakah Gen-Z memiliki Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi yang lebih tinggi terhadap Prestasi Kerja dibandingkan generasi lainnya? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 48–67. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.932>
- Roreng, P. P., Halik, J. B., Halik, M. Y., & Irdawati. (2024). Systematic Literature Review : Kondisi Makroekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 dan Prospek di Masa Mendatang. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(2), 56–67.

<https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.306>

- Shi, Hao (Mira), Shi, Xiaolin (Crystal), Cheung, Catherine, & Gordon, Susan. (2024). Navigating Gen Z Hospitality Employees' Inter-Role Conflict: A Multi-Level Examination of Work–Personal Conflict. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241305760. <https://doi.org/10.1177/10963480241305761>
- Simorangkir, Y. N., Nuryanti, Y., Suroso, S., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2025). Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: A Qualitative Study of Adoption Challenges and Strategies. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 4(6 SE-Articles), 7–15. <https://doi.org/10.4444/jisma.v4i6.1233>
- Sugiyono. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tamara, K. L. T., Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Al-Buhuts*, 19(2), 112–131. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/4163>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wattilete, L. C., Panggabean, B., & Halik, M. Y. (2025). Digital Transformation in HR and Employee Capability as Determinants of Financial Innovation : Evidence from Bank Central Asia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5396–5407. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1437>
- We Are Social. (2024). *Laporan Khusus Tahun 2024*. Webpage. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>