



**PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI
MANAJEMEN PERUBAHAN OPTIMALISASI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada UMKM TIARA AKSESORIS BANYUWANGI)**

¹⁾Rosyiana, ²⁾Andrian, ³⁾Sasfika, ⁴⁾Amalia, ⁵⁾Sari

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

¹⁾Email: raniadeliaa0901@gmail.com

Abstrak: Artikel ini telah menganalisis strategi salah satu UMKM di Banyuwangi dalam menerapkan teknologi digital untuk mengoptimalkan pemasaran. Produsen aksesoris *handmade*, beralih dari pemasaran konvensional ke digital, menggunakan beberapa platform sosial media. Perubahan ini bertujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan dampak positif pada pemasaran: peningkatan aksesibilitas melalui pembayaran digital, interaktivitas yang membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan signifikan, serta adaptasi produk dengan tren pasar digital. Faktor manusia, teknologi, strategi bisnis, dan kepemimpinan digital menjadi kunci keberhasilan UMKM ini dalam menghadapi persaingan.

Riwayat Artikel

Submit 1 Juli 2025

Revisi 5 Juli 2025

Terima 1 Ags 2025

Kata Kunci

Adaptabilitas,
Aksesibilitas, Digital,
Interaktivitas,
Manajemen.

PENDAHULUAN

Industri aksesoris handmade terus menunjukkan pertumbuhan positif seiring dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang memiliki nilai artistik dan keunikan tersendiri. Salah satu pelaku UMKM yang turut berkembang dalam industri ini adalah Tiara Aksesoris, yang berlokasi di Lingkungan Tj., Klatak, Kec. Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Menurut keterangan dari Ibu Ratna Yunita, pemilik Tiara Aksesoris, usaha ini mulai beroperasi sejak tahun 2006. Pada masa awal berdirinya, Tiara Aksesoris belum memanfaatkan teknologi digital dalam operasionalnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar, Tiara Aksesoris menyadari pentingnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital.

Dalam era digital ini, Tiara Aksesoris terus memanfaatkan teknologi sebagai sarana eksplorasi ide dan pengembangan desain produk yang lebih variatif. Dengan mengombinasikan kreativitas tradisional dan pendekatan digital, Tiara Aksesoris mampu mempertahankan ciri khas produknya sekaligus terus berinovasi sesuai perkembangan zaman. Pada penelitian terdahulu

yang berjudul "Penerapan Teknologi Digital 3D untuk Optimalisasi Pemasaran Fashion Lokal pada UMKM Sarikat Jaya Kekean" oleh Nurmala Asifatu Zahro, dkk pada tahun 2024 (Zahro dkk., 2024), dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi digital dapat menjadi solusi yang efektif dan efisien bagi UMKM Serekat Jaya Kekean dalam meningkatkan pemasaran produk fashion lokal dan menunjukkan dampak positif yang signifikan.

Tiara Aksesoris mulai melakukan upgrade ke strategi pemasaran digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kini, mereka memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Disimpulkan dari (Sari & Nurhayaty, 2024) pada penelitiannya yang berjudul "Penerapan Go Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Galendo" oleh Deassy Ratna Juwita Sari & Maria Nurhayaty bahwa Penerapan strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Facebook) mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk.

Landasan teori merupakan kajian ilmiah yang dirumuskan secara sistematis dan berfungsi sebagai acuan dalam penelitian. Metodologi ini memuat konsep-konsep, prinsip, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Informasi dari penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel yang memuat judul penelitian, peneliti, metode penelitian, hasil penelitian, dan kontribusinya terhadap penelitian ini.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian
1.	Zahro, dkk (2024)	Penerapan Teknologi Digital 3D untuk Optimalisasi Pemasaran Fashion Lokal pada UMKM Sarikat Jaya Kekean	Validasi Ahli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknologi 3D terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran fashion lokal UMKM melalui media digital. Produk dapat dikenalkan secara lebih menarik dan efisien ke pasar yang lebih luas, serta mendukung inovasi di industri kreatif.
2.	Irawan, dkk (2023)	Teknologi Informasi dan Perannya Dalam Perubahan Organisasi dan Fungsi Akuntansi Manajemen	Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif	teknologi informasi mendorong perubahan besar dalam fungsi akuntansi manajemen, terutama melalui desentralisasi tugas, produksi dokumen akuntansi secara lokal, dan peningkatan efisiensi kerja. TI juga memperkuat peran strategis akuntan dalam pengambilan keputusan bisnis.
3.	Wartono (2024)	Manajemen Perubahan Organisasi Strategi Efektif Dalam Menghadapi Tantangan Global	Metode Studi Literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perubahan yang efektif mencakup keterlibatan karyawan, kepemimpinan visioner, dan pemanfaatan teknologi. Tantangan global mendorong organisasi untuk adaptif, dengan pendekatan terstruktur dan budaya

			perubahan yang kuat demi keberlanjutan.
4.	Sari, dkk (2024)	Penerapan Go Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Umkm Galendo	Survei Eksplanatori
			Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing di UMKM PD. Rasa Galendo belum optimal karena strategi yang kurang tepat dan pengelolaan yang tidak konsisten. Disarankan untuk menggunakan iklan berbayar dan mengoptimalkan WhatsApp Business agar pemasaran lebih efektif dan penjualan meningkat.
5.	Firman, dkk (2024)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Digital Accounting pada UMKM Kota Makassar	Kuantitatif dengan data sekunder
			Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital accounting pada UMKM di Makassar dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: kesadaran teknologi, SDM yang terampil, infrastruktur teknologi yang memadai, serta dukungan pemerintah. Keempat faktor ini terbukti secara signifikan meningkatkan efisiensi, akurasi pelaporan keuangan, dan daya saing UMKM dalam menghadapi era digital.

Sumber: diolah peneliti pada 2025

Berdasarkan identifikasi dari fokus spesifik yang ingin dijawab oleh penelitian ini, meskipun penelitian sebelumnya telah membahas dampak positif teknologi digital pada pemasaran UMKM secara umum. Kesenjangan penelitian yang ingin diisi oleh studi ini yaitu, **Strategi penerapan teknologi digital sebagai bagian dari manajemen perubahan organisasi** pada UMKM Tiara Aksesoris, yang mengkaji bagaimana implementasi tersebut terjadi secara sistematis, **Faktor-faktor spesifik yang memengaruhi penerapan teknologi digital** dalam proses perubahan organisasi di UMKM Tiara Aksesoris. **Dampak penerapan teknologi digital terhadap optimalisasi pemasaran** UMKM Tiara Aksesoris dalam konteks manajemen perubahan dan pengembangan organisasi secara berkelanjutan. Penelitian sebelumnya lebih menyoroti dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan atau optimalisasi pemasaran secara umum. Namun, penelitian ini secara khusus menggali peran teknologi digital sebagai strategi manajemen perubahan organisasi dan faktor-faktor pendorongnya pada kasus UMKM Tiara Aksesoris, memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai aspek organisasional dari transformasi digital.

I. Teknologi Digital

Teknologi digital dalam operasional UMKM memiliki beberapa indikator penting yang menunjukkan sejauh mana penerapan dan pemanfaatannya telah berjalan secara efektif. Hasibuan (2024), menyampaikan indikator dari teknologi digital adalah:

- 1) Aksesibilitas, Kemudahan bagi semua orang untuk mengakses dan menggunakan teknologi digital seperti situs web dan aplikasi
- 2) Interaktivitas, Tingkat keterlibatan pengguna dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan media digital, memungkinkan pertukaran informasi dua arah.
- 3) Adaptabilitas, Kemampuan individu atau organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi digital dan lingkungan kerja yang dinamis.

II. Manajemen Perubahan Organisasi

Manajemen perubahan organisasi secara sederhana adalah cara mengatur dan memandu perubahan dalam sebuah organisasi, supaya semua orang bisa beradaptasi dengan baik dan tujuan baru bisa tercapai. Indikator Perubahan Organisasi berdasarkan Robbins (Sasono 2024):

- 1) Struktur: Meliputi perubahan pada susunan organisasi, seperti perubahan hierarki jabatan, pembagian tugas, atau alur koordinasi antar bagian.
- 2) Teknologi: Menunjukkan perubahan pada cara kerja, penggunaan alat, prosedur operasional, atau inovasi teknologi yang mendukung pekerjaan.
- 3) Penataan Fisik: Berhubungan dengan perubahan tata letak kantor, desain ruang kerja, atau upaya menciptakan suasana kerja yang baru dan lebih mendukung.
- 4) Manusia: Berkaitan dengan perubahan jumlah karyawan, peningkatan atau perubahan kompetensi pegawai, serta distribusi dan peran mereka dalam organisasi.

III. Optimalisasi Pemasaran

Optimalisasi pemasaran adalah usaha untuk membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien, agar produk lebih dikenal, mudah dijangkau oleh konsumen, dan penjualan meningkat, dengan menggunakan strategi dan teknologi yang tepat. Indikator Optimalisasi Pemasaran Digital menurut (Zaidan., dkk 2024):

- 1) Pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten dan analisis data pelanggan.
- 2) Peningkatan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan kampanye yang tepat sasaran.
- 3) Kemampuan adaptasi terhadap tren pasar dan perubahan teknologi untuk menjaga daya saing e-commerce.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana penerapan teknologi digital berperan dalam mendorong perubahan dan pengembangan organisasi secara berkelanjutan dengan mengangkat judul “Penerapan Teknologi Digital sebagai Strategi Manajemen Perubahan Organisasi (Studi Kasus pada UMKM Tiara Aksesoris Banyuwangi)”.

METODE PENELITIAN

I. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara dalam mengumpulkan data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Observasi

Menurut Sugiyono (2013) Observasi sebagai teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta data yang ada di lapangan.

b) Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) Dokumentasi adalah kumpulan informasi atau peristiwa yang sudah berlalu. Contoh bentuk dokumen berupa foto, gambar, dan tulisan. Teknik dokumentasi akan lebih memperkuat argumen yang didapat dari hasil wawancara.

II. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Iii, 1983). Adapun Teknik Analisis Data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai dari:

a) Analisis Data

Analisis selama pengumpulan data, biasanya dilakukan dengan triangulasi. Kegiatan analisis meliputi: menetapkan fokus penelitian, penyusunan temuan sementara, dan penetapan sasaran pengumpulan data (H & Nasri, 2022). Analisis ini digunakan untuk memahami bagaimana penerapan teknologi digital dapat membantu proses bisnis di UMKM Tiara Aksesoris, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, pencatatan pesanan secara digital, dan komunikasi online dengan pelanggan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah pengelolaan usaha. Data yang dikumpulkan mencakup informasi penggunaan alat digital, situasi di lapangan, dan dokumen pendukung.

b) Reduksi Data

Dalam proses ini peneliti dapat melakukan pemilihan data yang hendak dikode mana yang dibuang mana yang diambil yang merupakan ringkasan, cerita, apa yang sedang berkembang (H & Nasri, 2022). Data yang dipilih mencakup wawancara terkait pemanfaatan media digital, dokumentasi aktivitas promosi online, dan observasi penggunaan alat digital dalam kegiatan operasional untuk memastikan fokus pada peningkatan efisiensi dan jangkauan pasar.

c) Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (H & Nasri, 2022). Data yang disajikan meliputi hasil wawancara, foto

teknologi digital yang digunakan, serta observasi proses penerapan teknologi digital, yang menunjukkan manajemen perubahan pada Tiara Aksesoris.

d) Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari keseluruhan proses penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung melalui peninjauan ulang terhadap catatan lapangan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mengenai UMKM Tiara Aksesoris, produsen aksesoris *handmade* dan oleh-oleh khas Banyuwangi yang berlokasi di Kalipuro. Didirikan sejak 2006, usaha ini berhasil memperkerjakan 5 karyawan tetap dan beberapa pekerja borongan, bahkan produknya kini diekspor ke Eropa dan Australia. Nama "Tiara" melambungkan keindahan dan keunikan yang tercermin dalam setiap karyanya.

Strategi penerapan teknologi digital oleh Tiara Aksesoris merupakan langkah adaptasi terhadap dinamika pasar dan tuntutan konsumen. Ini mencakup tiga indikator utama: **Aksesibilitas** melalui berbagai sistem pembayaran digital (transfer bank, LinkAja!, QRIS OsingPay) dan layanan pelanggan yang responsif, memudahkan transaksi dan menjangkau konsumen luas. **Interaktivitas** terlihat dari penggunaan aktif media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp) untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas dan promosi. Hal ini terbukti dengan penjualan *online* rata-rata 1000 pcs per bulan, jauh melebihi penjualan *offline*. **Adaptabilitas** dilakukan melalui pelatihan dari bank dan Dinas Koperasi, serta inovasi produksi seperti penggunaan mesin bor duduk untuk efisiensi.

Faktor-faktor yang memengaruhi transformasi digital meliputi, **faktor manusia** (semangat belajar pemilik mengatasi keterbatasan teknologi), **faktor teknologi** (penggunaan bor duduk, media sosial, dan sistem pembayaran digital), **strategi bisnis dan TI** (pemasaran produk ke pasar domestik dan internasional, penyesuaian desain produk dengan tren minimalis modern, serta melayani pesanan *reseller*), dan **kepemimpinan digital** pemilik yang *top-down* dan terbuka terhadap inovasi.

Dampak penerapan teknologi digital terhadap optimalisasi pemasaran sangat signifikan. Tiara Aksesoris, meski belum langsung menggunakan AI, memanfaatkan algoritma platform digital (Shopee, TikTok Shop, Instagram) untuk personalisasi konten dan jangkauan pasar global. Peningkatan keterlibatan pelanggan melalui interaksi media sosial yang aktif juga terbukti efektif dalam membangun hubungan dan meningkatkan visibilitas produk.

KESIMPULAN

UMKM Tiara Aksesoris telah berhasil mengimplementasikan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan dan perubahan organisasinya. Sebagai produsen aksesoris *handmade*, mereka menghadapi tantangan ekspansi pasar dan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, sistem pembayaran digital, dan mesin produksi otomatis, Tiara Aksesoris mengalami peningkatan penjualan, kemudahan transaksi, dan respons pelanggan yang lebih baik. Adopsi platform digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar hingga ke luar negeri dan meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga menjadikan Tiara Aksesoris contoh sukses bagi usaha kecil lainnya dalam mengoptimalkan potensi digital untuk pertumbuhan dan inovasi bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- alawia, m. t., & farida, w. m. (2025). pelatihan pembuatan lilin aromateraphy dari limbah minyak jelantah di desa jabung. *jpm (jurnal pemberdayaan masyarakat)*, 10(1), 158–166. <https://doi.org/10.21067/jpm.v10i1.11608>
- arianti, l. d., yanuarman, d., & farida, w. m. (2024). analisis biaya relevan untuk menerima atau menolak pesanan khusus pada umkm degan jelly. *jekobis: jurnal ekonomi dan bisnis*, 3(2), 81-89.
- farida, w. m., iqbal, a., & iswahyudi, m. (2024). mapping sustainable development goals (sdgs) research landscape in indonesia: a bibliometric analysis. *jurnal pendidikan akuntansi & keuangan*, 12(2), 162-178.
- fitriani, d. r., andari, a. t., & farida, w. m. (2025). nilai budaya lokal dalam praktik akuntansi manajemen (pam) di umkm. *jurnal akuntansi dan ekonomi bisnis*, 14(01), 23–41. <https://doi.org/10.33795/jaeb.v14i01.7139>
- farida, w. m., athoillah, a. s., yanuarman, d., & iqbal, a. (2024). pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana pada bimbingan belajar smart education di kecamatan ringinreja kediri. *indonesian journal of community dedication*, 2(2), 205-211.
- Firman, R., Abdullah, M., & Susanti, A. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan digital accounting pada UMKM kota Makassar*. *Jurnal Akuntansi Digital*, 3(1), 45–59.
- Hasibuan, H. (2024). *Indikator keberhasilan implementasi teknologi digital pada UMKM*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 5(3), 90–104.
- H., L., & Nasri, A. (2022). *Metode analisis data kualitatif dalam penelitian sosial*. Bandung: Literasi Nusantara.
- Irawan, T., Nugroho, R., & Putra, Y. (2023). *Teknologi informasi dan perannya dalam perubahan organisasi dan fungsi akuntansi manajemen*. *Jurnal Akuntansi & TI*, 8(1), 23–35.
- Sari, D. R. J., & Nurhayaty, M. (2024). *Penerapan Go Digital Marketing untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Galendo*. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 40–53.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wartono. (2024). *Manajemen perubahan organisasi: Strategi efektif dalam menghadapi tantangan global*. Yogyakarta: Pustaka Global.
- Zahro, N. A., Kurniawati, E., & Wulandari, F. (2024). *Penerapan teknologi digital 3D untuk optimalisasi pemasaran fashion lokal pada UMKM Sarikat Jaya Kekean*. *Jurnal Kreatif UMKM*, 3(2), 60–74.
- Zaidan, A., Maulana, R., & Salsabila, M. (2024). *Indikator Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM: Studi Kasus di Indonesia*. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–58.