Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 9047 – 9057 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

MODEL TRANSFORMASI DIGITAL UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL: STUDI PADA PASAR KAMU

Suri Purnami[1], Ryndian Gusty[2], Janeska Widia[3], Fauzan Ghafur[4]
Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara
e-mail: suripurnami@polmed.ac.id; ryndian@polmed.ac.id*; janeska@polmed.ac.id; fauzanghafur@polmed.ac.id;.

Abstract: *This study aims to develop a model for the digital transformation of MSMEs based on local wisdom at the KAMU (Karya Anak Muda) Market in Deli Serdang, North Sumatra. The study employs an exploratory qualitative approach using the Resource-Based View (RBV) and Dynamic Capabilities perspectives. Data were collected through in-depth interviews, observations, documentation, and focus group discussions, and were subsequently analyzed thematically. The results indicate that while digital technology has been utilized by MSME operators for promotion and communication with consumers, it has not yet been fully integrated into the creation of business value. In fact, traditional cuisine, the use of TEMPU, cultural identity, and community interactions represent local potentials that can strengthen the uniqueness of these businesses. These potentials need to be identified, managed, and translated into digital communications that are relevant to consumers. Based on these findings, the study formulated a model linking local wisdom, local value management, digitalization, digital value propositions, differentiation and market access, competitiveness, and business sustainability. This model explains how Resource-Based View (RBV) and Dynamic Capabilities can be used to understand the development of local resources through digital transformation in support of SME competitiveness and sustainability.*

Keywords: *Digital Transformation; Local Wisdom; Digital Value Proposition; Resource-Based View (RBV); Dynamic Capabilities;*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengembangkan model transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal pada Pasar KAMU (Karya Anak Muda), Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratori dengan perspektif Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan diskusi kelompok (focus group discussion), kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah digunakan oleh pelaku UMKM untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi dengan penciptaan nilai usaha. Padahal, kuliner tradisional, penggunaan TEMPU, identitas budaya, dan interaksi komunitas merupakan potensi lokal yang dapat memperkuat keunikan usaha. Potensi tersebut perlu diidentifikasi, dikelola, dan diterjemahkan ke dalam komunikasi digital yang relevan bagi konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merumuskan model yang menghubungkan kearifan lokal, pengelolaan nilai lokal, digitalisasi, digital value proposition, diferensiasi dan akses pasar, daya saing, serta keberlanjutan usaha. Model ini menjelaskan bagaimana RBV dan Dynamic Capabilities dapat digunakan untuk memahami pengembangan sumber daya lokal melalui transformasi digital dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM

Kata kunci: Transformasi Digital; Kearifan Lokal; Local Wisdom; Digital Value Proposition; Resource-Based View (RBV); Dynamic Capabilities;

PENDAHULUAN

Teknologi digital menciptakan

peluang UMKM dalam meningkatkan efisiensi, perluasan pasar, dan memperkuat interaksi konsumen. Kondisi dipalangan masih terdapat keterbatasan sumber daya dan kemampuan digital yang menghambat transformasi digital UMKM di Indonesia (Brunetti et al., 2020; Pfister & Lehmann, 2023). Penggunaan teknologi belum secara langsung menciptakan transformasi usaha, karena transformasi digital menuntut perubahan penciptaan nilai dan proses bisnis(Gouveia et al., 2024). Kesenjangan keterampilan dan modal membuat pendekatan yang sejalan dengan setiap UMKM. Kearifan lokal bagi UMKM komunitas memilki peluang sebagai sumber daya strategis yang dibuat berdasarkan teknologi yang mendukung keberlanjutan usaha (Diatmika & Rahayu, 2025; Mahrinasari et al., 2024a).

Kearifan lokal dalam konteks pasar KAMU dapat diterjemahkan sebagai nilai yang penting bagi konsumen. Aspek kearifan lokal terdiri dari nilai budaya, tradisi, identitas produk yang menjadi fondasi utama daya saing strategis UMKM. Interaksi sosial, kuliner tradisional dan suasana pasar menciptakan diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan bentuk pasar yang sejenis (Mardatillah et al., 2020). Penggunaan TEMPU sebagai alat untuk melakukan transaksi memperkuat rasa tempo dulu yang dialami oleh pengunjung. Persoalan yang terjadi pada pasar tersebut bukan dari pemanfaatan kearifan lokal, tetapi belum terciptanya mekanisme yang sistematis dari budaya ke digitalisasi.

Nilai budaya yang tercipta melalui resep, symbol dan produk harus di kemas dengan baik sehingga dapat menjangkau konsumen yang berada diluar pasar. Nilai budaya mendorong potensi sebagai sumber daya ekonomi ketika diintegrasikan dengan branding, inovasi dan teknologi digital. Identitas nilai lokal tidak secara langsung bisa dinikmati dan dipahami konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam aktivitas transformasi digital tidak cukup kuat, melainkan harus didukung dengan proses pengelolaan, penciptaan dan penyampaian nilai produk. Penggunaan identitas budaya secara digital memperkuat diferensiasi usaha, keterlibatan konsumen dan autentifikasi merek (Riady & Pohan, 2026).

Studi ini berkontribusi dalam pengembangan teori transformasi digital UMKM dengan mengintegrasikan Resource-Based View (RBV) dan Dynamis Capabilities dalam konteks ekonomi berbasis komunitas. Penelitian memperluas penggunaan RBV dengan mempertegas kearifan lokal sebagai potensi utama yang harus diidentifikasi dan dikelola untuk menciptakan keunikan. Selanjutnya, penelitian memperluas peran Dynamic Capabilities dalam menjelaskan proses pemanfaatan potensi lokal (sensing), peluang pengembangan (seizing), dan praktik usaha (reconfiguring) UMKM (Warner & Wäger, 2019a; Widnyani et al., 2025). Model ini mempertegas integrasi sumber daya lokal dan kemampuan adaptif dalam ruang lingkup Pasar KAMU.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital mendorong perluasan akses pasar, sedangkan kearifan lokal menciptakan identitas dan keunikan sebagai diferensiasi UMKM. Perkembangan penelitian mulai mengintegrasikan keduanya melalui branding, pemasaran digital dan digital heritage (Canhoto et al., 2021) (Riady & Pohan, 2026). Namun, hubungan tersebut masih banyak dikaji pada konteks tertentu, sehingga proses mekanisme transformasi nilai lokal dikonversi menjadi potensi digital belum secara menyeluruh. Penelitian ini akan memperdalam keterbatasan model yang belum mengintegrasikan digitalisasi dengan kearifan lokal dalam satu proses. Penguatan penggunaan karakter UMKM pada ekosistem wisata kuliner yang berbasis komunitas juga menjadi fokus utama dalam studi ini. Maka penelitian ini berfokus dalam pengembangan Model transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut,

penelitian ini merekomendasikan pendekatan yang memposisikan kearifan lokal bukan untuk pelengkap digitalisasi, namun dijadikan sebagai fondasi sumber daya untuk memberikan arah pada proses transformasi digital UMKM. Proses digitalisasi UMKM pada umumnya hanya berfokus pada adopsi teknologi, peningkatan akses pasar, pemasaran digital, tetapi pemanfaatan karakter sumber daya lokal belum dijadikan titik awal dalam merumuskan proses transformasinya. Penekanan penelitian ini memberikan perbedaan bahwa transformasi digital sebuah proses mengembangkan dan mengkonfigurasi sumber daya lokal melalui kapabilitas digital dalam menciptakan nilai. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa transformasi digital berperan dalam proses penciptaan nilai dan perubahan model bisnis melalui pengembangan kemampuan organisasi (Liu et al., 2024).

Kebaruan utama penelitian ini di tempatkan pada pengembangan model transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal. Hasil model ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan sumber daya lokal dengan proses transformasi dalam aktivitas usaha dan digital. Rancangan struktur model yang disusun yaitu dimulai dari Kearifan lokal, Pengelolaan Nilai lokal, Digitalisasi, Digital value proposition, Akses pasar & Diferensiasi, Daya Saing, Keberlanjutan Usaha. Struktur tersebut sebagai fondasi dalam menjelaskan nilai yang menjadi identitas, pengalaman lokal, praktik budaya dan cerita produk dalam pengembangan lingkungan digital.

Model dirancang melalui alur kearifan lokal →pengelolaan nilai lokal→digitalisasi→digital value proposition→diferensiasi dan akses pasar →daya saing→keberlanjutan usaha. Digital value proposition berperan sebagai mekanisme penghubung sumber daya lokal dengan penciptaan nilai pasar, bukan sebagai luaran utama, sejalan dengan pentingnya penciptaan nilai dalam ketahanan usaha.

Kebaruan lainnya terletak pada konteks ekosistem wisata kuliner berbasis komunitas Pasar KAMU dan pengembangan instrumen asesmen. Penelitian menghasilkan model yang menjelaskan apa yang ditransformasikan, bagaimana prosesnya berlangsung, serta bagaimana penerapannya dinilai, dengan tetap mempertahankan identitas lokal sebagai sumber keunikan UMKM.

Urgensi penelitian ini berpedoman dari kekuatan identitas lokal dan lingkungan dalam mendorong kebutuhan transformasi digital UMKM. Kearifan lokal bagi UMKM di Pasar KAMU bukan hanya latar budaya, namun tertuang dalam bentuk produk, tradisi, cerita, aktivitas komunitas serta pengalaman. Maka dari itu, tantangan yang terlihat bukan antara pilihan digitalisasi atau nilai lokal, tetapi bagaimana kedua komponen tersebut dapat dikolaborasikan dalam proses transformasi penciptaan nilai baru bagi pasar. Penjelasan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa kearifan lokal bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif jika diintegrasikan dengan digital dan kemampuan inovasi (Mahrinasari et al., 2024b; Rahman et al., 2025).

METODE

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain exploratory qualitative research dalam mengembangkan Model Transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal pada pasar kamu. Pemilihan pendekatan ini berdasarkan dari kebutuhan dalam mendalami pemanfaatan teknologi digital, perilaku UMKM dan mempertahankan nilai lokal pada produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman praktik, pengalaman, makna dan proses secara nyata bukan hanya sebatas pengujian hubungan antar variable.

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif eksploratori untuk memahami

integrasi kearifan lokal dan transformasi digital UMKM yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh literatur. Resource-Based View (RBV) digunakan untuk memahami kearifan lokal sebagai sumber daya strategis, sedangkan Dynamic Capabilities menjelaskan proses pengembangan dan konfigurasi ulang sumber daya melalui transformasi digital. Kedua teori menjadi pijakan awal, sementara model dikembangkan berdasarkan temuan empiris.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi UMKM, memetakan kearifan lokal, serta menelusuri kebutuhan dan kesenjangan transformasi digital. Pola dan tema empiris kemudian digunakan untuk merumuskan komponen serta hubungan antarkomponen model, sehingga model yang dihasilkan berakar pada kondisi nyata UMKM Pasar KAMU.

Kerangka Konseptual Pengembangan Model

Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities digunakan pada penelitian ini yang dijadikan pedoman konseptual untuk pengembangan model transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal (Barney, 1991). RBV digunakan dalam mendalami kearifan lokal sebagai sumber daya strategis yang melekat pada identitas, produk, praktik budaya dan pengalaman lokal. Sumber daya yang ada akan bernilai jika dimanfaatkan dan dikembangkan dalam menciptakan nilai dan keunikan pasar.

Berdasarkan kedua perspektif tersebut, penelitian menggunakan kerangka konseptual awal: Kearifan Lokal → Pengelolaan Nilai Lokal → Digitalisasi → Digital Value Proposition → Diferensiasi & Akses Pasar → Daya Saing → Keberlanjutan Usaha

2.3 Konteks Penelitian, Informan, dan Teknik Sampling

Penelitian ini berlokasi di Pasar KAMU (Karya Anak Muda), Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pasar KAMU diposisikan sebagai ekosistem ekonomi lokal dan wisata kuliner berbasis komunitas yang mempertemukan UMKM, kuliner tradisional, budaya, masyarakat, pemuda, dan identitas tempat. Keterlibatan masyarakat dan pemuda turut mendukung aktivitas ekonomi serta penguatan identitas lokal. Konteks ini relevan untuk mengkaji pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber daya strategis dalam transformasi digital UMKM.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan fenomena penelitian. Informan utama meliputi pelaku UMKM atau pedagang yang memahami pengelolaan usaha, pemasaran, penggunaan teknologi digital, dan pemanfaatan nilai lokal. Informan pendukung mencakup pengelola pasar, pemuda atau penggerak komunitas, serta tokoh atau pelaku budaya. Informan ahli di bidang transformasi digital, UMKM, kearifan lokal, dan pengembangan model dilibatkan untuk menelaah serta menyempurnakan model.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara mendalam digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai posisi kearifan lokal dalam proses transformasi digital UMKM. Penelitian ini tidak hanya menggunakan satu sumber data, namun mengkolaborasikan antara wawancara, dokumentasi, FGD dan observasi. Penggunaan 4 teknik ini digunakan sesuai dengan fungsinya untuk saling melengkapi kekurangan data yang didapatkan dari satu Teknik lainya.

Pengumpulan data dirancang untuk memperoleh pemahaman yang mendalam sekaligus kontekstual mengenai proses transformasi digital UMKM dan posisi kearifan lokal di dalamnya.

Prosedur Pengembangan Model

Proses eksplorasi digunakan untuk pengembangan model berdasarkan dari realitas empiris ke arah abstraksi konseptual. Tahap awal dilakukan dengan mendalami kegiatan UMKM ketika

menjalankan aktivitas usaha di lingkungan Pasar KAMU. Tahap kedua, penelusuran sumber daya lokal sebagai identitas usaha, pengidentifikasian kesenjangan teknologi digital, dan perumusan mekanisme transformasi. Bentuk model tidak sepenuhnya dibuat di awal, namun dikonsep secara bertahap berdasarkan kerangka teoritis dan temuan data lapangan. Tahap ketiga, Menemukan Kesenjangan dan Menjelaskan Mekanisme Transformasi sebagai komponen penting penting dalam membangun kontribusi penelitian. Analisis tidak berhenti pada kesimpulan bahwa "digitalisasi UMKM belum optimal", tetapi diarahkan untuk menemukan di mana letak kesenjangan dan bagaimana kesenjangan tersebut terbentuk. Tahap keempat, Mensintesis Temuan menjadi Model Transformasi

Triangulasi dan Trustworthiness

Dalam menjaga kredibilitas penelitian kualitatif maka trustworthiness dinilai berdasarkan empat aspek yaitu, dependability, credibility, confirmability, dan transferability (Korstjens & Moser, 2018).

Pengintegrasian temuan empiris, penilaian ahli dan landasan teoritis dilakukan dalam pengembangan model. Hasil analisis tematik dan eksplorasi dijadikan sebagai fondasi dalam mengidentifikasi aspek utama dan hubungan yang mendorong proses transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal. Aspek yang terbentuk disusun menjadi prototype model yang menggambarkan kearifan lokal bisa dikembangkan berdasarkan proses digitalisasi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi Digital menuju Transformasi Digital UMKM Pasar KAMU

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi digital sudah ada pada kegiatan UMKM pasar KAMU, namun keberadaan tersebut belum secara nyata mengubah cara pelaku usaha dalam menyampaikan, menciptakan serta mengembangkan nilai. Media digital telah bertumbuh menjadi alat komunikasi bersama konsumen, promosi dan pengenalan produk. Situasi ini menunjukkan bahwa UMKM pasara KAMU sudah memasuki ruang digital, tetapi aktivitas tersebut masih pada level transisi dari digital adoption kearah transformasi digital yang terintegrasi.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena Pasar KAMU memiliki sumber daya lokal yang kuat. Berbagai penelitian mendokumentasikan keberadaan kuliner tradisional seperti Katimus, Gadong, Dangai, Karas, Lapet, dan Putu Bambu, serta berbagai ekspresi budaya lainnya. Pasar KAMU juga dikembangkan sebagai ruang yang menggabungkan kuliner tradisional, pengalaman budaya, interaksi sosial, dan pemberdayaan masyarakat.

Kearifan Lokal sebagai Titik Awal Transformasi

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa potensi utama UMKM Pasar KAMU bukan pada teknologi yang digunakan, tetapi pada sumber daya lokal yang sudah tumbuh dan melekat pada ekosistem pasar. Aktivitas pasar KAMU menyatukan aspek kuliner tradisional, interaksi sosial, budaya, komunitas dan identitas lokal dengan aktivitas ekonomi. Studi terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan pasar KAMU sudah menciptakan kegiatan usaha masyarakat dengan penguatan pengalaman wisata dan identitas lokal (Andari et al., 2022). Situasi tersebut memperlihatkan kearifan lokal tidak hanya menjadi latar budaya bagi kegiatan ekonomi, namun telah menjadi bagian resource base yang meciptakan daya Tarik dan karaktek usaha di pasar KAMU.

Dilevel produk memiliki potensi besar yang diberikan oleh kearifan lokal dalam berbagai kuliner tradisional seperti putu bambu, lapet, katimus, gadong. Produk tersebut bukan sekedar barang

yang perjual belikan, tetapi sebagai bentuk pengetahuan mengenai bentuk, bahan, proses pengolahan sampai pada praktik kuliner yang tumbuh di masyarakat. Penciptaan pengalaman, pasar KAMU didukung melalui konsep pasar tempo dulu yang menggunakan TEMPU sebagai alat tukar. Pertunjukan seni tradisional meliputi proses interaksi masyarakat, serta keterlibatan komunitas dan kaum muda pada seluruh aktivitas pasar. Oleh karena itu, resource lokal pasar KAMU bersifat multidimensional yang meliputi symbol, produk, cerita, pengetahuan, budaya dan hubungan sosial.

Kearifan lokal dalam penelitian ini bukan diposisikan sebagai hasil transformasi, namun dijadikan sebagai tahap awal transformasi. Aktivitasnya membutuhkan kemampuan dalam menetapkan potensi mana yang harus dipertahankan, nilai mana yang bisa dikembangkan dan bagaimana nilai itu bisa disampaikan pada ekosistem pasar. Pada kondisi ini dynamic capabilities berperan melangkapi RBV dengan menjelaskan bagaimana sumber daya dikonfigurasikan dan digerakkan dalam lingkungan usaha yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan di atas didapatkan bahwa Kearifan lokal tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif, namun harus melalui sebuah proses identifikasi nilai, pengelolaan nilai, transformasi/digitalisasi, penciptaan nilai pasar. Perubahan ini memiliki peran penting dengan memposisikan kearifan lokal tidak hanya sebagai identitas, tetapi menjadi strategic resource yang harus dikelola secara aktif. Hasil ini menjadi fondasi untuk memperdalam identifikasi dan pengelolaan nilai lokal menjadi mekanisme utama pada tahap selanjutnya.

Kearifan Lokal menuju Nilai Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal pada pasar KAMU tidak secara langsung menjadi sebagai sumber nilai ekonomi dan pasar. Interaksi sosial yang menciptakan pengalaman pengunjung melalui aktivitas kuliner tradisional, pengolahan dan cerita produk belum dengan sendirinya menjadi komponen yang bisa di tawarkan. Masih terdapat jarak dari kearifan lokal dan penciptaan nilai dari aktivitas kearifan lokal tersebut. Kesenjangan itu mempertegas bahwa selama ini proses transformasi digital terlewatkan pada praktik UMKM.

Digitalisasi yang dilakukan dengan dorongan kearifan lokal tidak secara langsung menuju arah transformasi UMKM, namun harus di awali dari sebuah proses penentuan komponen apa yang memiliki nilai dari budaya tersebut. Produk tradisional tidak dinilai dari ciri khas makanan lokalnya, tetapi terdapat komponen nilai seperti simbol, cerita, pengetahuan, dan identitas yang tercipta. Penggunaan TEMPU sebagai alat tukar tradisional menjadi penanda pasar dan juga sebagai penggambaran suasana dan memori yang terbentuk ketika transaksi jual beli terjadi. Oleh karena itu, nilai lokal yang terdapat di dalam sebuah produk tradisional harus bisa dimanfaatkan dengan baik dalam praktik sosial untuk keberlangsungan UMKM.

Penelitian ini mengidentifikasi dua proses yang saling berkaitan, yaitu identifikasi nilai lokal dan pengelolaan nilai lokal. Identifikasi merupakan proses mengenali unsur kearifan lokal yang memiliki keunikan, autentisitas, makna budaya, karakter pembeda, dan relevansi bagi konsumen. Sementara itu, pengelolaan merupakan proses yang lebih strategis, yaitu memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, dan mengemas unsur tersebut agar dapat dikembangkan sebagai nilai tanpa kehilangan karakter lokalnya. Dengan demikian, pengelolaan tidak sekadar menentukan apa yang akan ditampilkan, tetapi menentukan bagaimana suatu nilai lokal dapat diterjemahkan ke dalam konteks bisnis tanpa melepaskan makna yang membentuk autentisitasnya.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, pengelolaan nilai lokal dapat diposisikan sebagai mekanisme

konseptual baru dalam model transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal. Mekanisme tersebut dapat dirumuskan sebagai, Kearifan Lokal → Identifikasi Nilai Lokal → Pengelolaan Nilai Lokal → Transformasi/Digitalisasi

Artinya, transformasi digital tidak dimulai ketika UMKM memilih platform digital, tetapi ketika UMKM mampu mengenali apa yang bernilai dari sumber daya lokal yang dimilikinya. Digitalisasi kemudian menjadi tahap untuk menerjemahkan nilai yang telah dikelola ke dalam bentuk yang dapat dikomunikasikan, ditawarkan, dan dikembangkan dalam lingkungan digital. Pemahaman ini sekaligus menjelaskan mengapa penggunaan media sosial semata belum cukup untuk disebut sebagai transformasi digital berbasis kearifan lokal.

Digitalisasi sebagai Proses Penerjemahan Nilai Lokal

Hasil studi menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM pasar KAMU merupakan sebuah proses penerjemahan nilai lokal yang dikonversikan kedalam bentuk yang bisa dipahami, diakses dan disampaikan pada ekosistem digital. Setelah dilakukan identifikasi dan pengelolaan, nilai tersebut melekat pada produk, identitas dan interaksi sosial secara langsung di pasar KAMU. Oleh karena itu, digitalisasi tidak bisa dilihat sebagai bentuk pemindahan kegiatan offline ke online, namun merupakan sebuah proses translasi nilai dari budaya dan aspek fisik ke representasi penggunaan teknologi.

Analisis RBV memperjelas penggunaan teknologi tidak dijadikan sebagai sumber utama penciptaan nilai pada proses ini. Kearifan lokal sebagai strategic resource tetap dijadikan sebagai sumber nilai, sedangkan teknologi difungsikan sebagai pemicu untuk memperluas dan mengembangkan sumber daya tersebut. Berdasarkan hal itu, terdapat perbedaan antara resource transformation dengan technology adoption. Transformasi menekankan bagaimana penggunaan teknologi dalam mengubah cara penciptaan dan penyampaian nilai oleh UMKM, sementara adopsi teknologi mempertegas tentang teknologi apa yang digunakan.

Karena itu, digitalisasi Pasar KAMU dapat dirumuskan sebagai, Nilai Lokal menuju Representasi Digital menuju Komunikasi Digital menuju Interaksi Konsumen menuju Digital *Value Proposition* Pola tersebut sekaligus menunjukkan perbedaan penelitian ini dengan pendekatan digital marketing yang terutama berfokus pada penggunaan platform dan aktivitas promosi. Dalam penelitian ini, platform bukan titik awal transformasi; nilai lokal yang telah dikelola merupakan titik awalnya. Teknologi berfungsi memperluas jangkauan dan bentuk penyampaian nilai, sementara interaksi digital memungkinkan UMKM mempelajari respons konsumen dan menyesuaikan kembali cara nilai tersebut dikomunikasikan.

Hasil konseptual yang ditemukan pada bagian ini yaitu digitalisasi bukan hanya sebagai bentuk dari adopsi digital saja tetapi merupakan wujud dari penerjemahan nilai yang ada. Kearifan lokal berperan dalam menyediakan dan menentukan sumber nilai yang akan dikelola, kemudian digitalisasi menerjemahkannya ke dalam lingkungan digital. Dukungan interaksi dari konsumen menciptakan peluang pembentukan digital *value proposition.*

Dengan demikian, temuan konseptual bagian ini adalah bahwa digitalisasi merupakan mekanisme penerjemahan nilai, bukan sekadar adopsi teknologi. Kearifan lokal menyediakan sumber nilai, pengelolaan menentukan nilai yang perlu dikembangkan, digitalisasi menerjemahkannya ke dalam lingkungan digital, dan interaksi dengan konsumen membuka peluang pembentukan digital value proposition. Dengan demikian, alurnya menjadi, Kearifan Lokal → Identifikasi Nilai → Pengelolaan Nilai Lokal → Digitalisasi → *Digital Value Proposition.*

Digital Value Proposition sebagai Jembatan Digitalisasi dan Nilai Pasar

Hasil penelitian menemukan bahwa proses digitalisasi tidak secara otomatis mampu memberikan hasil nilai bagi konsumen. Informasi yang diberikan produk seperti cerita, foto, video secara umum hanya sebagai bentuk gambaran dari penggunaan digital. Suatu nilai tercipta ketika gambaran digital bisa menjelaskan alasan sebuah produk lokal yang memiliki perbedaan, bermakna, autentik serta sesuai bagi konsumen. Maka dari itu, urgensi digital value proposition diposisikan sebagai mekanisme yang menghubungkan digitalisasi dengan nilai pasar.

Proposisi pada pasar KAMU berasal dari nilai lokal seperti keunikan, pengalaman, autentisitas, makna budaya, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi. Tempu yang digunakan sebagai alat tukar dan berbagai jenis kuliner tradisional merupakan bentuk sumber nilai yang bisa diterjemahkan ke dalam bentuk komunikasi digital. Dari analisis tersebut di dapatkan prosesnya bahwa bukan Digitalisasi ke Nilai, tetapi di mulai dari tahap, Kearifan lokal, Nilai Lokal, Digitalisasi, *Digital Value Proposition*, Nilai bagi konsumen.

Analisis RBV menerangkan dari mana saja sumber dari sebuah nilai, tetapi belum secara menyeluruh dapat menunjukkan bagaimana sumber daya tersebut diubah menjadi nilai pasar. Maka disinilah peran *Dynamic capabilities* mengisi kekosongan dengan *seizing* yang mengubah menjadi konten, cerita, identitas dan pengalaman digital. Kemudian *sensing* mendorong pengenalan nilai lokal yang sesuai dengan konsumen dan *reconfiguring* membantu proposisi tersbut diselaraskan dengan respons pasar.

Poin penting yang membedakan proposisi nilai dengan konten digital yaitu konten digital menjelaskan apa yang ditampilkan sedangkan value proposition menjawab mengapa hal tersebut bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, sebuah foto kuliner tradisional bisa memiliki kekuatan ketika dihubungkan dengan makna budaya, cerita, dan proses yang memberikan diferensiasi produk. Dari analisis tersebut, didapatkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi, namun juga dapat memberikan tanggapan yang menciptakan pengalaman nilai melalui interaksi digital.

Berdasarkan penjelasan tersbut, maka temuan konseptual pada poin ini dinyatakan bahwa *digital value proposition* menjadi mekanisme konversi dari sumber daya lokal menuju pada nilai pasar. Hal itu bisa digambarkan dengan, Resoure → Lokal Value → Digital Transformation → Digital Value Proposition → Customer Value.

Dari Digital *Value Proposition* menuju Diferensiasi dan Akses Pasar

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai digital belum memiliki implikasi strategis apabila hanya berhenti pada kemampuan UMKM menampilkan produk di ruang digital. Nilai tersebut menjadi strategis ketika mampu melakukan dua hal sekaligus: membuat penawaran UMKM lebih berbeda dan membuat penawaran tersebut lebih mudah ditemukan oleh pasar. Dengan kata lain, digital value proposition bekerja melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu diferensiasi dan akses pasar.

Hal ini penting karena kearifan lokal pada Pasar KAMU pada dasarnya telah menjadi bagian dari produk dan pengalaman pasar sebelum digitalisasi dilakukan. Kuliner tradisional, identitas lokal, suasana tempo dulu, TEMPU, cerita produk, aktivitas budaya, dan interaksi masyarakat merupakan sumber keunikan yang telah melekat pada ekosistem Pasar KAMU. Digitalisasi tidak menciptakan keunikan tersebut, tetapi membuatnya lebih terlihat, lebih mudah dipahami, dan lebih mudah diakses oleh pasar.

Digitalisasi memperkuat kemampuan UMKM untuk menunjukkan keunikan, tetapi keunikan tersebut tetap bersumber dari kearifan lokal. Ini menjadi pembeda penting antara transformasi

digital berbasis kearifan lokal dengan digitalisasi yang hanya berorientasi pada penggunaan platform.

Ketika nilai lokal telah dikemas dalam bentuk digital, keterbatasan geografis pasar fisik dapat dikurangi. Informasi mengenai produk, aktivitas, lokasi, cerita, dan pengalaman Pasar KAMU dapat menjangkau calon konsumen yang belum pernah datang secara langsung. Media digital kemudian berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai infrastruktur komunikasi yang menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas. Perluasan akses ini memungkinkan komunikasi berlangsung sebelum kunjungan, selama pengalaman di lokasi, maupun setelah konsumen berinteraksi dengan produk.

Konsumen dapat menemukan informasi, bertanya, merespons konten, membagikan pengalaman, dan membangun hubungan dengan UMKM. Literatur mengenai digitalisasi UMKM juga menunjukkan bahwa kemampuan digital dapat memperluas akses pasar, sementara integrasi nilai lokal membantu memastikan bahwa perluasan tersebut tetap memiliki identitas yang jelas.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mencapai tujuan utamanya, yaitu merumuskan Model Transformasi Digital UMKM Berbasis Kearifan Lokal pada Pasar KAMU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah dimanfaatkan untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi dengan penciptaan nilai usaha. Sementara itu, kuliner tradisional, penggunaan TEMPU, identitas budaya, dan interaksi komunitas merupakan kekuatan lokal yang dapat dikembangkan untuk memperkuat keunikan UMKM. Agar potensi tersebut lebih bernilai bagi pasar, diperlukan proses identifikasi, pengelolaan, dan penerjemahan nilai lokal ke dalam aktivitas digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Model yang dikembangkan menghubungkan kearifan lokal, pengelolaan nilai lokal, digitalisasi, digital value proposition, diferensiasi dan akses pasar, daya saing, serta keberlanjutan usaha. Integrasi Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities menjelaskan bahwa keunggulan UMKM tidak hanya bertumpu pada kekayaan sumber daya lokal, tetapi juga pada kemampuan mengembangkan dan menyesuaikannya dalam lingkungan digital.

Dengan demikian, tujuan pengembangan model telah tercapai pada tahap perumusan konseptual. Namun, kelayakan dan kepraktisan model masih perlu dibuktikan melalui validasi ahli dan pengujian implementasi. Penelitian selanjutnya perlu menyempurnakan instrumen asesmen dan menguji penerapan model untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kebutuhan UMKM serta potensinya dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aboladaka, J., Bessie, D. M., Serang, R. A., & Kase, A. G. O. (2026). Reconfiguring SME Value Through Branding: A Resource-Based Perspective from Local Enterprises in Rote Ndao. *Indonesian Journal of Enterprise Architecture*, *3*(1), 55–67. https://doi.org/10.66314/ijea.v3i1.659

Andari, R., I, W. G. S., I, G. R., & Sukawati, T. G. R. (2022). The Strength of Local Wisdom Values as a Differentiation Strategy in Creating Sustainable Tourism Competitiveness. *Webology*, *19*(1), 4088–4104. https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19269

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

https://doi.org/10.1177/01492063910 1700108

Brunetti, F., Matt, D. T., Bonfanti, A., De Longhi, A., Pedrini, G., & Orzes, G. (2020). Digital transformation challenges: Strategies emerging from a multi-stakeholder approach. *The TQM Journal*, *32*(4), 697–724. https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0309

Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, *2*(1), 14. https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z

Canhoto, A. I., Quinton, S., Pera, R., Molinillo, S., & Simkin, L. (2021). Digital strategy aligning in SMEs: A dynamic capabilities perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, *30*(3), 101682. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101682

Cannas, R. (2023). Exploring digital transformation and dynamic capabilities in agrifood SMEs. *Journal of Small Business Management*, *61*(4), 1611–1637. https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844494

Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, *35*(2), 236–264. https://doi.org/10.1177/0011000006287390

Diatmika, I. P. G., & Rahayu, S. (2025). Harnessing local creativity for technological advancement: Uncovering MSME innovations rooted in Sumbawa cultural wisdom. *Edelweiss Applied Science and Technology*, *9*(4), 2561–2570. https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6606

Gouveia, S., De La Iglesia, D. H., Abrantes, J. L., & López Rivero, A. J. (2024). Transforming Strategy and Value Creation Through Digitalization? *Administrative Sciences*, *14*(11), 307. https://doi.org/10.3390/admsci14110307

Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, *15*(5), e0232076. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, *24*(1), 120–124. https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092

Liu, K. P., Chung, K. W., Chiu, W., & Chen, G. (2024). Digital Transformation Driving SME Business Model Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Global Information Management*, *32*(1), 1–23. https://doi.org/10.4018/JGIM.350191

Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024b). Local wisdom and Government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, *10*(10), e31133. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133

Mardatillah, A., Rosmayani, & Ramadani, S. A. (2020). Sustainable Competitive Advantage of Riau Malay Weaving Industry Based on Local Wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, *13*(3), 227–240. https://doi.org/10.21632/irjbs.13.3.227-240

Neale, J., Allen, D., & Coombes, L. (2005). Qualitative research methods within the addictions. *Addiction*, *100*(11), 1584–1593. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01230.x

Osarenkhoe, A., & Fjellström, D. (2021). The Oxymoron of Digitalization: A

Resource-Based Perspective. *Journal of Information Technology Research*, *14*(4), 122–138. https://doi.org/10.4018/JITR.20211001.oa1

Pfister, P., & Lehmann, C. (2023). Measuring the Success of Digital Transformation in German SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, *33*(1). https://doi.org/10.53703/001c.39679

Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3), 100585. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585

Riady, I., & Pohan, Z. (2026). Digital Technology, Storytelling, and Ecosystem Challenges in Promoting Traditional Batak Cuisine as a Tourist Attraction in Simalungun Regency. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *10*(1), 140–159. https://doi.org/10.34013/jk.v10i1.256

Squire, C. M., Giombi, K. C., Rupert, D. J., Amoozegar, J., & Williams, P. (2024). Determining an Appropriate Sample Size for Qualitative Interviews to Achieve True and Near Code Saturation: Secondary Analysis of Data. *Journal of Medical Internet Research*, *26*, e52998. https://doi.org/10.2196/52998

Titin, Safa'atillah, N., Sulaeman, Moh. M., & Cahyono, P. (2024). Product Development Strategy Based on Local Wisdom to Strengthen the Identity of SMEs during Ramadan. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *2*(1), 394–401. https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.158

Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019a). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, *52*(3), 326–349. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001

Widnyani, N. M., Riyanto, A. A., Rosyidah, E., Lisnawati, N. M. A., Richadinata, K. R. P., & Dharmayanti, C. I. (2025). Resource-Based View, Dynamic Capabilities, and Entrepreneurial Orientation: Their Impact on MSME Performance and Sustainable Competitive Advantage of MSMEs in Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2), 206–217. https://doi.org/10.38043/jimb.v10i2.7113

Wiradinata, R., & Gunawan, A. I. (2019). The Effect of Local Wisdom Values in Micro Enterprises Based on Creative Economic toward Their Competitiveness. *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018)*. Proceedings of the International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018). https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.4

Yosi Fahdillah, Irfan Hassandi, Yossinomita, & Wahya Lubis. (2025). STORYTELLING AS A COMMUNICATION STRATEGY MARKETING ON INSTAGRAM: STUDY THE TUKU SAMBAL CASE. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, *9*(1), 52–57. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.47890

Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability*, *14*(5), 2549. https://doi.org/10.3390/su14052549