

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasaan Akses Pasar

Oleh:

Griselda Amanda Archiey Putri

Isna Fitria Agustina

Progam Studi Administrasi Publik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data badan pusat statistik, UMKM menyumbangkan sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 96,6% tenaga kerja. Namun disisi lain, UMKM menghadapi tantangan yang cukup besar, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan modal, serta rendahnya kemampuan dalam mengadopsi teknologi digital.

Digitalisasi menjadi salah satu Solusi untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui platfrom digital seperti marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran non-tunai (seperti Oris), UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Salah satu contoh UMKM yang mulai bertransformasi adalah UMKM Telur Asin MK di Sidoarjo, yang sejak tahun 2022 telah menggunakan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produknya.

kebijakan nasional seperti UU No. 20 Tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sementara aspek digital didukung oleh UU Cipta kerja (UU No.11 Tahun 2020) dengan peraturan turunan seperti PP No. 7 Tahun 2021, yang mengintegrasikan berbagai kebijakan termasuk insentif, pembiayaan, dan infrastruktur digital UMKM, secara khusus mendorong digitalisasi UMKM dan ekosistem e-commerce.

Pendahuluan

Tabel 1. 1 Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,54%

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Berdasarkan data kamar dagang dan industri Indonesia (KADIN) serta badan pusat statistik, jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 terus meningkat. Pada tahun 2018 jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,19 juta unit, dan pada tahun 2023 mencapai 66 juta unit. Meski jumlahnya terus bertambah, pertumbuhan UMKM sempat mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19.

UMKM juga berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB nasional dan berhasil menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja. Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk memperkuat perekonomian nasional, terutama jika mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektifitas komunikasi pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan digital UMKM kepada pelaku usaha yang mana nantinya juga menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah untuk memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM dan untuk mengkaji sikap pelaksana pelaku UMKM dalam mengadopsi digitalisasi sebagai strategi perluasan akses pasar dengan mengkordinasikan birokrasi pemerintah untuk mempengaruhi pelaksanaan digitalisasi UMKM.

Kondisi Eksisting dan GAP permasalahan

Kondisi eksisting

- Digitalisasi masih sebatas promosi media sosial
- Manajemen pesanan dan keuangan masih manual
- Tidak adanya pendampingan jangka Panjang
- Keberhasilan bergantung pada inisiatif pribadi

GAP Permasalahan

Penelitian terdahulu Sebagian besar peneliti belum banyak yang menganalisis digitalisasi UMKM dari perspektif implementasi kebijakan publik secara komprehensif menggunakan indikator komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Secara empiris, meskipun program digitalisasi UMKM telah menjadi prioritas pemerintah, kenyataannya ada lapangan masih menunjukkan kesenjangan antara kebijakan yang dirancang dengan pelaksanaan Tingkat desa. Program sosialisasi belum sepenuhnya merata, pelatihan belum di laksanakan secara beerkelanjutan, serta kordinasi antar Lembaga belum optimal.

Penelitian Terdahulu

<u>Peneliti dan Tahun</u>	<u>Hasil Temuan</u>
<u>Harahap, Dewi, Ningrum (2021)</u>	Bagaimana pentingnya digital marketing dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan promosi dan penjualan
<u>Irawati & Prasetyo (2021)</u>	Marketplace membantu mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan UMKM pada masa pandemi, platform memungkinkan akses pelanggan lebih luas dengan biaya pemasaran yang relative rendah
<u>Pamungkas, Berly, Suci, Marwa, dan Bhayangkara (2023)</u>	Inovasi produk (varian rasa/kemasan) dan pemanfaatan saluran komunikasi lokal meningkatkan daya Tarik produk
<u>Hamid (2023)</u>	Literasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM
<u>Oriza Satyva, Isna Fitria A (2025)</u>	menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan transaksi UMKM.

Teori dan Indikator

Penelitian ini menggunakan teori Implementasi kebijakan menurut George C. Edwards III. Kerangka tersebut mencakup empat indikator yaitu:

1. Komunikasi yang berkaitan dengan trasmisi, kejelasan, dan konsistensi.
2. Sumber daya yang mencakup aspek sumber daya manusia (kompetensi dan kapasitas), sarana dan prasarana, akses teknologi.
3. Disposisi merujuk pada komitmen, motivasi, dan integritas.
4. Struktur Birokrasi yang berkaitan dengan SOP, koordinasi, Pembagian tugas, Sistem pemantauan dan Evaluasi.

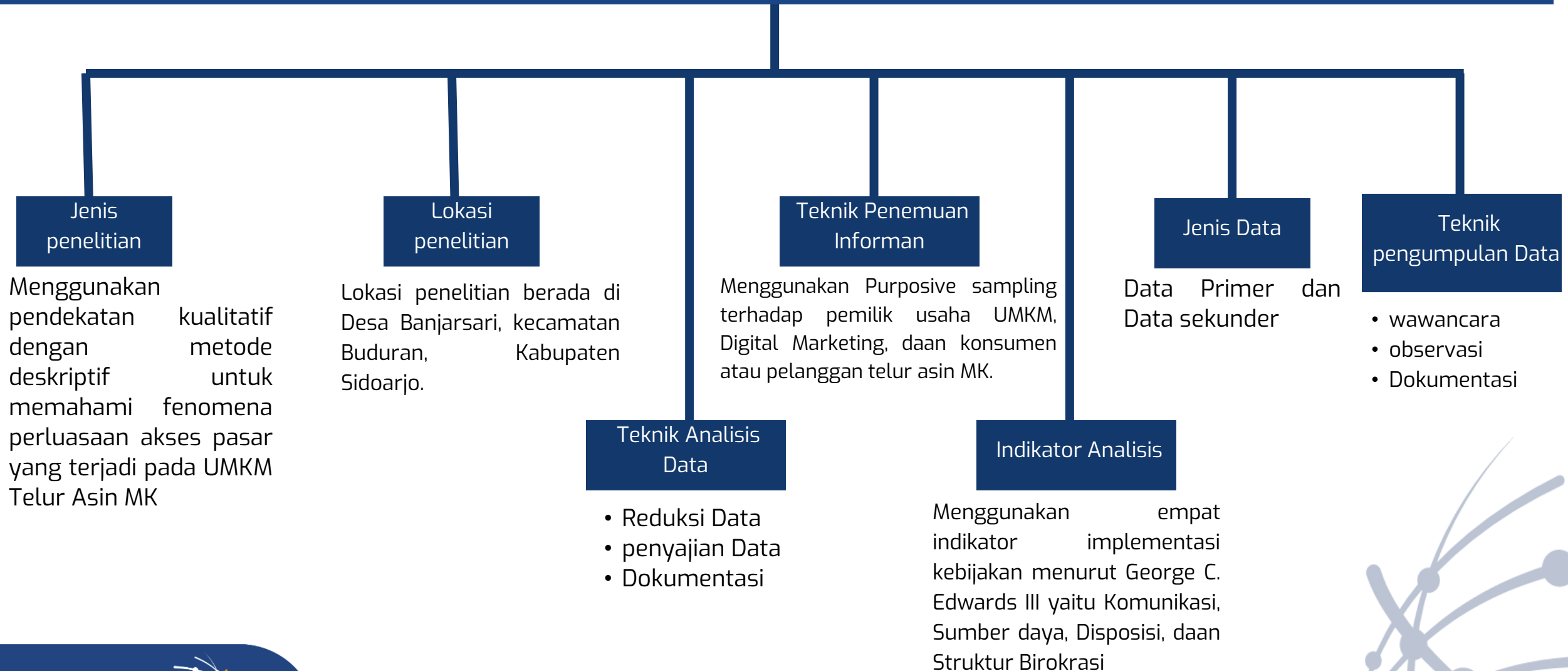
Rumusan Masalah

Dalam pelaksanaan perluasan akses pasar masih menghadapi berbagai kendala, seperti:

- Rendahnya Tingkat literasi digital
- Keterbatasan infrastruktur
- Koordinasi antara pemerintah dan Masyarakat tentang kebijakan digital UMKM
- Kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memahami penggunaan teknologi

Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk menganalisis strategi dan efektivitas implementasi digitalisasi pada UMKM Telur Asin MK, menilai sejauh mana komunikasi pemerintah mendukung proses tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan implementasi digitalisasi berdasarkan teori Edwards III, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmiah tentang implementasi kebijakan publik disektor digitalisasi UMKM.

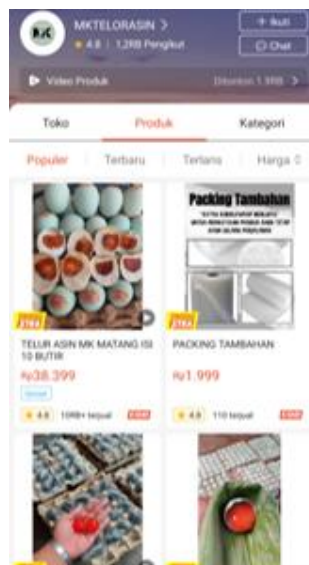
Metode Penelitian



Hasil dan Pembahasan (komunikasi)

Aspek komunikasi dalam implementasi digitalisasi UMKM Telur Asin MK belum sepenuhnya berjalan secara sistematis. Sosialisasi program digitalisasi lebih banyak diperoleh melalui forum informal seperti kegiatan bazar dan grup WhatsApp, bukan melalui mekanisme komunikasi kebijakan yang terstruktur dan berkelanjutan. Dalam perspektif teori Edwards III, komunikasi kebijakan harus memenuhi unsur kejelasan (clarity), konsistensi (consistency), dan transmisi (transmission) yang efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa unsur transmisi belum optimal karena belum terdapat saluran komunikasi resmi yang terjadwal dan terintegrasi.

Meskipun demikian, pada level internal usaha, komunikasi pemasaran digital menunjukkan efektivitas yang cukup signifikan. Pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antara efektivitas komunikasi kebijakan dan efektivitas komunikasi bisnis digital.



Hasil dan Pembahasan (Sumber Daya)

Teori Edward III menekankan bahwa keberadaan sumber daya secara memadai, baik berupa SDM maupun sarana, adalah prasyarat utama untuk keberhasilan implementasi. Pada ketersediaan sumber daya ini pelatihan digital menjadi salah satu faktor utama penggerak transformasi UMKM Telur asin MK. Program pelatihan dari Dinas Koperasi Sidoarjo memberikan pelatihan cara membuat konten Instagram, desain produk, dan pengelolaan Shopee. Namun, keterbatasan perangkat seperti smartphone dengan spesifikasi memadai dan jaringan internet tetap menjadi kendala utama. Studi oleh Bidasari, Goso Sahrir, Rahmad Solling Hamid masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha UMKM untuk melaksanakan pelatihan tersebut namun UMKM Telur Asin MK bekerja sama dengan pihak kedua untuk membangun personal branding melalui platform digital shoppe dengan memperbaiki kemasan packing dan foto produk dibantu oleh orang yang sudah faham dengan karakteristik pasar digital.

Data Penjualan

Indikator	Sebelum Digitalisasi	Setelah Digitalisasi
Omset Bulanan	Rp 5 juta	Rp 12–15 juta
Wilayah Pemasaran	Lokal (Sidoarjo)	Jawa Timur & Luar Pulau
Jumlah Pesanan Mingguan	±10 pesanan	±30 pesanan
Metode Pembayaran	Tunai	Tunai, E-wallet, QRIS

Hasil dan Pembahasan (Disposisi)

Indikator disposisi atau sikap pelaksana menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini. Pemilik UMKM menunjukkan komitmen tinggi, sikap terbuka terhadap inovasi, serta keberanian mengambil risiko dalam mengadopsi teknologi digital. Dalam teori Edwards III, disposisi berkaitan dengan tingkat komitmen, integritas, dan responsivitas pelaksana kebijakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi lebih banyak didorong oleh faktor internal berupa motivasi dan kemauan belajar, dibandingkan oleh faktor eksternal kebijakan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun komunikasi dan struktur birokrasi belum sepenuhnya optimal, disposisi pelaku usaha mampu menjadi penggerak utama keberhasilan implementasi. Perubahan sikap pemilik usaha dari ragu terhadap teknologi menjadi terbuka merupakan titik balik dalam proses implementasi. Pada awalnya terdapat resistensi karena faktor usia dan keterbatasan pemahaman teknologi. Namun setelah melihat dampak nyata terhadap peningkatan penjualan, sikap tersebut berubah menjadi lebih proaktif.



Hasil dan Pembahasan (Struktur Birokrasi)

Teori Edward III menjelaskan mengenai struktur birokrasi, meskipun informal, dapat memengaruhi kecepatan dan efektivitas pelaksanaan kebijakan dari hasil analisis observasi dengan pemilik usaha menyebutkan “beliau pernah mengikuti pemeran dari pemerintah sidoarjo melalui kecamatan buduran dan diberikan bantuan secara finansial sebanyak dua kali dari pemerintah namun selanjutnya pemerintah masih belum ada program lebih lanjut” oleh karena itu Struktur birokrasi di tingkat daerah dinilai masih bersifat formalistik. Pemilik UMKM menyebutkan bahwa untuk mendapatkan dukungan program lanjutan, mereka harus melalui prosedur administratif yang cukup panjang. Kurangnya koordinasi antar lembaga, seperti antara Dinas Koperasi, Dinas Perdagangan, dan LPK, juga membuat proses digitalisasi berjalan lambat dan tidak terintegrasi. struktur kerja yang sebelumnya cair berubah menjadi lebih terorganisasi. Tugas harian mulai dibagi secara sistematis untuk merespon tuntutan digitalisasi. Temuan ini diperkuat oleh studi Ardiansyah et al., 2022 , yang menunjukkan bahwa pembagian tugas berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi waktu hingga 25%. Birokrasi pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM masih memiliki kekurangan dalam koordinasi dan keberlanjutan program. Program pelatihan seringkali berdiri sendiri tanpa tindak lanjut atau sistem mentoring. Selain itu, tidak ada pemetaan UMKM yang siap digital secara real-time di level kecamatan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan teori implementasi kebijakan George C. Edward III, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM Telur Asin MK dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

1. Komunikasi kebijakan belum berjalan optimal, namun tidak menjadi penghambat utama karena adanya inisiatif mandiri pelaku usaha.
2. Sumber daya internal terbatas, tetapi dapat diatasi melalui kolaborasi dan pendampingan.
3. Disposisi atau sikap pelaku usaha menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keberhasilan implementasi.
4. Struktur birokrasi pemerintah masih perlu perbaikan dalam hal koordinasi dan keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, digitalisasi terbukti mampu memperluas akses pasar, meningkatkan omzet hingga lebih dari dua kali lipat, serta memperluas wilayah distribusi hingga luar Jawa Timur. Namun, untuk keberlanjutan jangka panjang, diperlukan penguatan literasi digital, pendampingan berkelanjutan, serta sinergi antar lembaga pemerintah. Dapat disimpulkan bahwasannya pemerintah Sidoarjo masih harus mengembangkan UMKM dan pertumbuhan ekonomi agar dapat menyelaraskan perkembangan digitalisasi di kabupaten Sidoarjo menjadi lebih maju dan banyak diminati oleh Masyarakat di luar Sidoarjo menjadi contoh serta contoh bagi kota atau kabupaten lain untuk dapat mengembangkan UMKM di daerah masing-masing

Referensi

- [1] H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *J. Community Serv. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [2] R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2021.
- [3] G. T. Pamungkas, R. L. Berly, R. Suci, S. Marwa, and U. Bhayangkara, "TERBEBAS PEDAS; INOVASI DARI UKM TELUR ASIN DESA DAMARSI KABUPATEN SIDOARJO," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–20, 2023, doi: <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i1.561>.
- [4] A. T. Artanto, N. Haryono, and E. Sholihatin, "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal Digitalization of Micro , Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era," *Digit. MSMEs, Bus. resilience, new Norm. era. Abstr.*, vol. 3, no. 2, pp. 163–180, 2022.
- [5] F. Eri and W. Eko, "Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin melalui Digital Marketing di Desa Simoketawang , Kec . Wonoayu," *J. Pengabd. Masy. dan Lingkung.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–20, 2023.
- [6] A. Rasyid, T. B. Prasetio, and Mustamin, "Strategi Pembangunan Masyarakat Desa Tertinggal di Kecamatan Lembang," vol. 3, no. 1, pp. 151–161, 2023, doi: <https://doi.org/10.35905/sosiologia>.
- [7] W. Setiawati, S. M. Insani, and S. S. Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM," *J. Ris. Dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, 2024.
- [8] G. Evangeulista, A. Agustin, G. pramana edy putra, D. Pramesti, and H. Madiistriyatno, "Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi," *J. Kaji. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 16, no. 1, pp. 33–42, 1979.
- [9] Y. T. Rahkadima et al., "PENGUNAAN PEMASARAN ONLINE PADA UMKM TELUR ASIN DI DESA KEBONSARI KABUPATEN SIDOARJO," *Pros. Semin. Nas. Teknol. dan Sains*, 2019.
- [10] O. Satyva and I. Fitria, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Lokal – Oriza Satyva , Isna Fitria A," vol. 9, no. 1, pp. 92–108.
- [11] R. S. Hamid, "Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM," vol. 7, no. April, pp. 1635–1645, 2023.
- [12] M. Ula, I. Yurni, and C. I. Erliana, "Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe," *J. Malikussaleh Mengabdikan*, vol. 2, no. 2, pp. 435–442, 2023, doi: <https://doi.org/10.29103/jmm.v2n2.14426>

Referensi

- [13] M. Ula, I. Yurni, and C. I. Erliana, "Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe," *J. Malikussaleh Mengabdikan*, vol. 2, no. 2, pp. 435–442, 2023, doi: <https://doi.org/10.29103/jmm.v2n2.14426>.
- [14] A. R. Firadausi, "Analisis Dampak Kebijakan Digitalisasi UMKM terhadap Kinerja Usaha Mikro: Studi Pada Perusahaan Healthy Jus di Kota Malang," vol. 9, pp. 12380–12387, 2025.
- [15] A. Mala, S. Fatimatussahro, U. Sunan, G. Surabaya, K. Sukodono, and R. Produksi, "Pendampingan Rumah Produksi Telur Asin Pak Jaini Desa Masangan Kulon, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo," *J. Pengabdian Masy.*, vol. 2, pp. 403–417, 2024, doi: <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i2.355> Pendahuluan.
- [16] R. Zaini, "Efektivitas Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi di Era Industri 4.0," vol. 01, no. 1, pp. 26–33, 2024.
- [17] A. W. Maulana, M. Yani, and A. Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing," vol. 5, no. 2, pp. 5835–5853, 2024.
- [18] M. Q. A. Nurmi Laziva, "Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor Nurmi," *Manaj. Bus. Innov. Conf.* <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index> Magister, vol. 7, pp. 1050–1079, 2024.
- [19] A. D. Saputra, I. D. Lestari, A. N. Ramadhani, and E. Purwanti, "PENINGKATAN MUTU USAHA TELUR ASIN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI," *J. Pengabdian Masy.*, vol. 03, no. 02, pp. 106–112, 2024.
- [20] Sudarynianto Nurathaya Sutarto and Hwihanus Hwihanus, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi," *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, pp. 124–131, 2025, doi: [10.59024/jumek.v3i1.520](https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520).
- [21] P. A. Rahmawati, R. Jenita, P. D. Neneng, and C. Ariani, "Pemerataan Digitalisasi UMKM Di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo," *Media Pengabdian Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 220–226, 2024.
- [22] R. Fauzan, M. Manajemen, U. Tanjungpura, and K. Pontianak, "Studi Literatur Hubungan Kepemimpinan, Digitalisasi dan Kinerja UMKM," vol. 8, pp. 479–492, 2025.
- [23] R. Tomahuw et al., *PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI*. 2024.

